GLOBAL CONSUMER SURVEY

# GCS Methodik

Konzept und Forschungsdesign

statista

April 2022



# Verstehen, was Konsument:innen bewegt

Mission



Sie möchten Business-Entscheidungen treffen, die auf validen Informationen basieren? Für Ihr aktuelles Projekt brauchen Sie eine überzeugende Data Story? Was wäre, wenn Sie aus einem gewaltigen Schatz an weltweiten Umfragedaten mit wenigen Klicks in einem zugänglichen Tool Ihre eigenen Auswertungen erstellen könnten? Genau, so einfach kann es sein.

**Verstehen Sie Zielgruppen und behalten Sie den globalen Überblick**

Erschließen Sie Märkte, vergleichen Sie globale und regionale Trends im weltweiten Konsumverhalten und tracken Sie Marken. Fokussieren Sie sich auf die, die für Ihre Pläne und Strategien am wichtigsten sind und gewinnen Sie branchenspezifische Erkenntnisse zu den wichtigsten Märkten der Welt. Treffen Sie richtige Entscheidungen und erzählen Sie überzeugende Stories auf der Grundlage maßgeschneiderter Daten.
Verstehen, erschließen, vergleichen, tracken, fokussieren, entscheiden, erzählen, gewinnen.

**Wir geben Ihnen das Werkzeug, das Ihnen all das ermöglicht**

Der Statista Global Consumer Survey erfasst Einstellungen, Konsumverhalten und Mediennutzung von Verbrauchern weltweit und deckt dabei sowohl Online- als auch Offline-Aktivitäten ab. Aktuell, repräsentativ, umfassend, detailliert und inklusiv.





# Der Global Consumer Survey steht für transparente Qualität vom Fragebogen bis zum Ergebnis







**KAPITEL 01**

# Konzept

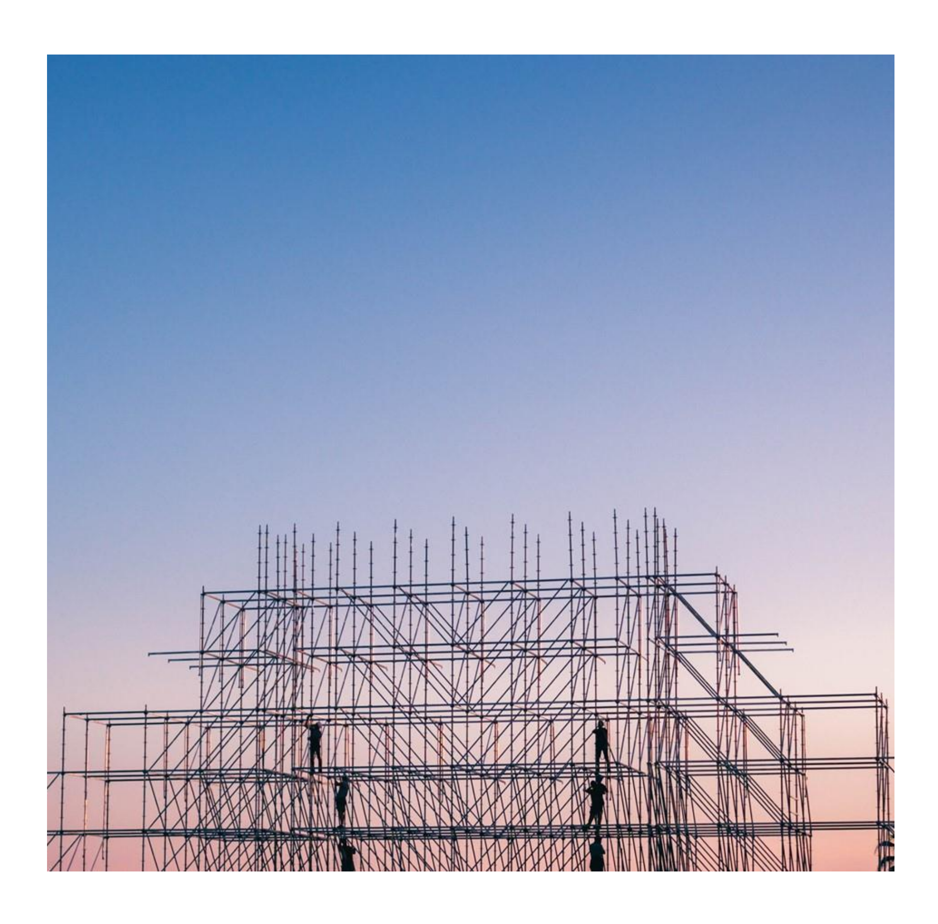
Jede richtig gute Umfrage beginnt mit einem guten Fragebogen. Falsch. Natürlich schon vorher, mit einem guten Konzept und einem intelligenten Forschungsdesign. Unser Konzept dreht sich um Sie, und der Global Consumer Survey ist international, am Puls der Zeit, vielseitig und inklusiv.

- Forschungsdesign
- Länder und Regionen
- Marken
- GCS-Specials
- Inklusion



# Das Forschungsdesign des Global Consumer Survey (GCS)

Idee und Inhalte: Forschungsdesign



| | |
|---|---|
| **Art der Befragung** | • Onlinebefragung<br>• Fragebogendesign mit Splits<br>• Interviewdauer 15 bis max. 20 Minuten |
| **Sprachen** | • Erhebung in den jeweiligen Landessprachen<br>• Englisch jeweils als Alternative verfügbar |
| **Länder und Regionen** | • 55+ Länder, davon 20+ Länder mit Markenabfrage (aktueller Stand immer hier) |
| **Anzahl der Befragten** | • Zielzahl 12.000+ für Länder mit Markenabfrage<br>• Zielzahl 2.000+ für alle anderen Länder |
| **Stichprobe** | • Internetnutzer:innen<br>• 18 bis 64 Jahre<br>• Quoten auf Geschlecht, Alter und Region(1) |
| **Erhebungszeiträume** | • Ganzjährig rollierendes Wellensystem |
| **Updates** | • Länder mit Markenabfrage vier Updates pro Jahr<br>• Alle anderen Länder mindestens ein Update pro Jahr |



**Notizen:** (1) Regionsquotierung für Länder und Regionen, für die unseren Panelanbietern regionale Quoteninformationen vorliegen.



# Vorhang auf – der Global Consumer Survey ist eine wahrhaft globale Konsument:innenbefragung

Idee und Inhalte: Länder und Regionen

Im GCS finden Sie Umfrageergebnisse aus mehr als 55 Ländern und Regionen. Vergleichen Sie regionale und globale Trends im weltweiten Konsumverhalten.

Um Ihnen maximale Analysetiefe zu ermöglichen, erheben wir in mehr als 20 Ländern und Regionen auch die Markennutzung in 50 Industrien der Online- und Offline-Welt.

Länder mit Markenabfrage erhalten vier Updates pro Jahr – alle anderen Länder mindestens ein Update pro Jahr.

**NORDAMERIKA**

*Mit Markenabfrage*
- Kanada
- Mexiko
- Vereinigte Staaten

**SÜDAMERIKA & KARIBIK**

*Mit Markenabfrage*
- Brasilien

*Ohne Markenabfrage*
- Argentinien
- Chile
- Dominikanische Republik
- Kolumbien
- Peru

**MITTEL- & WESTEUROPA**

*Mit Markenabfrage*
- Deutschland
- Frankreich
- Großbritannien
- Niederlande
- Österreich
- Polen
- Schweiz

*Ohne Markenabfrage*
- Belgien
- Irland
- Tschechien
- Ungarn

**SÜDEUROPA**

*Mit Markenabfrage*
- Italien
- Spanien

*Ohne Markenabfrage*
- Griechenland
- Portugal
- Türkei

**NORD- & OSTEUROPA**

*Mit Markenabfrage*
- Finnland
- Russland
- Schweden

*Ohne Markenabfrage*
- Dänemark
- Litauen
- Norwegen
- Rumänien
- Serbien

**AFRIKA**

*Mit Markenabfrage*
- Südafrika

*Ohne Markenabfrage*
- Ägypten
- Kenia
- Marokko
- Nigeria

**ASIEN & AUSTRALIEN**

*Mit Markenabfrage*
- Australien
- China (Festland)
- Indien
- Südkorea

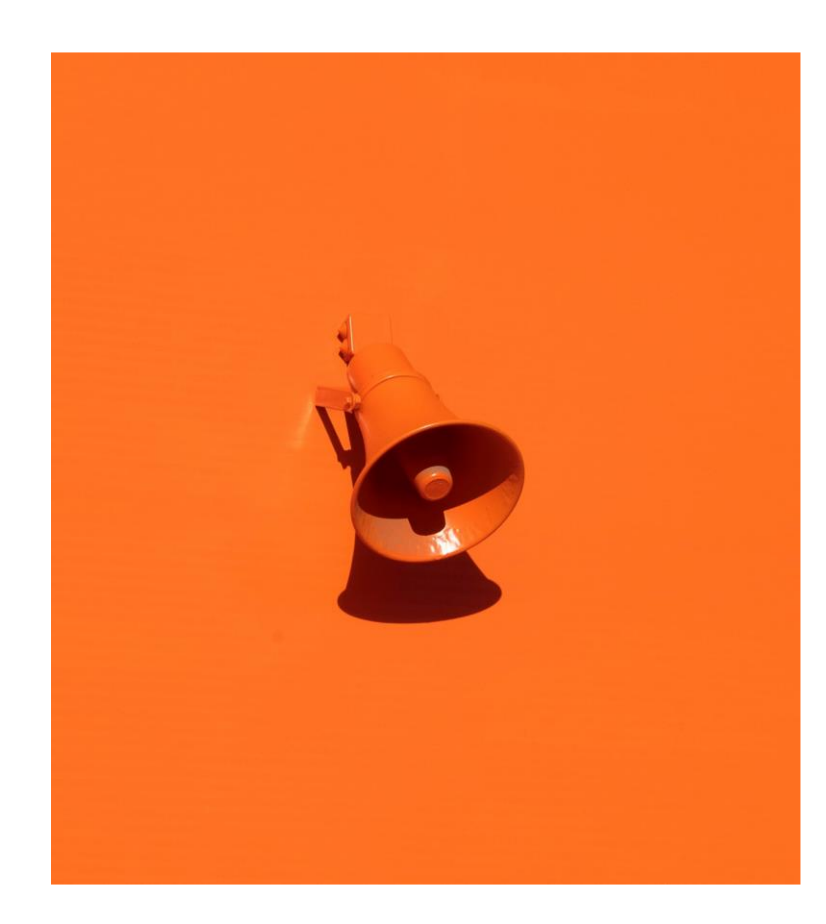
*Ohne Markenabfrage*
- Hongkong
- Indonesien
- Israel
- Japan
- Malaysia
- Neuseeland
- Pakistan
- Philippinen
- Saudi-Arabien
- Singapur
- Taiwan
- Thailand
- Vereinigte Arabische Emirate
- Vietnam





# Marken machen Märkte, und Märkte machen Marken

Idee und Inhalte: Marken



Im Zentrum des Konsumverhaltens von Konsument:innen weltweit stehen Marken – und Sie wollen die Konsument:innen verstehen. Deswegen umfasst der Global Consumer Survey Nutzungsdaten von mehr als 14.500 Marken in 50 Branchen für über 20 Länder und Regionen rund um den Globus.

**Die Recherche der Marken für den GCS ist global regional**

Um Ihnen die bestmögliche, spannendste und vollständigste Markenerfahrung zu bieten, führen wir die Markenrecherche für den GCS nicht komplett selbst durch. Natürlich kennen wir bei Statista die globalen Megabrands und verfügen über detaillierte Marktexpertise. Aber für die Tiefe und Schärfe, mit der wir im Global Consumer Survey lokale Markenlandschaften abbilden, brauchen wir lokales Wissen. Deswegen beschäftigen wir für jedes Land und jede Region, in der wir Markennutzung abfragen, Vor-Ort-Expert:innen, die uns dabei unterstützen, die Markenlandschaft ihrer Region akkurat zu erfassen.

Wenn Sie das nächste Mal eine Markenanalyse im GCS vornehmen, wissen Sie: Dahinter stecken Locals, Statistas Marktexpert:innen, jahrelange Marktforschungserfahrung und intensives Feedback. Unsere Markenrecherche ist lokal, global und aktuell.

Hier ist die vollständige GCS-Markenliste.





# Die Frage ist ja immer: Will man den großen Überblick oder das kleine Detail? Sie können beides haben. Gleichzeitig

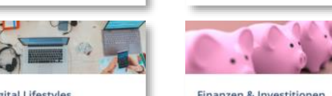
Idee und Inhalte: GCS-Specials



















Alle GCS-Specials...

Zusätzlich zur Hauptbefragung des Global Consumer Survey führen wir regelmäßig Trendbefragungen in den relevantesten Märkten der Welt durch: Kaffee, E-Commerce, Weihnachten, Sport, Digitale Werbung, Pharma, Beauty, Fußball, Luxus, Nachhaltigkeit, Cancel Culture, Haustiere, Digitale Lifestyles, Finanzen, Motorräder, Spielzeug, Reisen, Tech-Riesen – okay okay, schon gut, you get the idea.

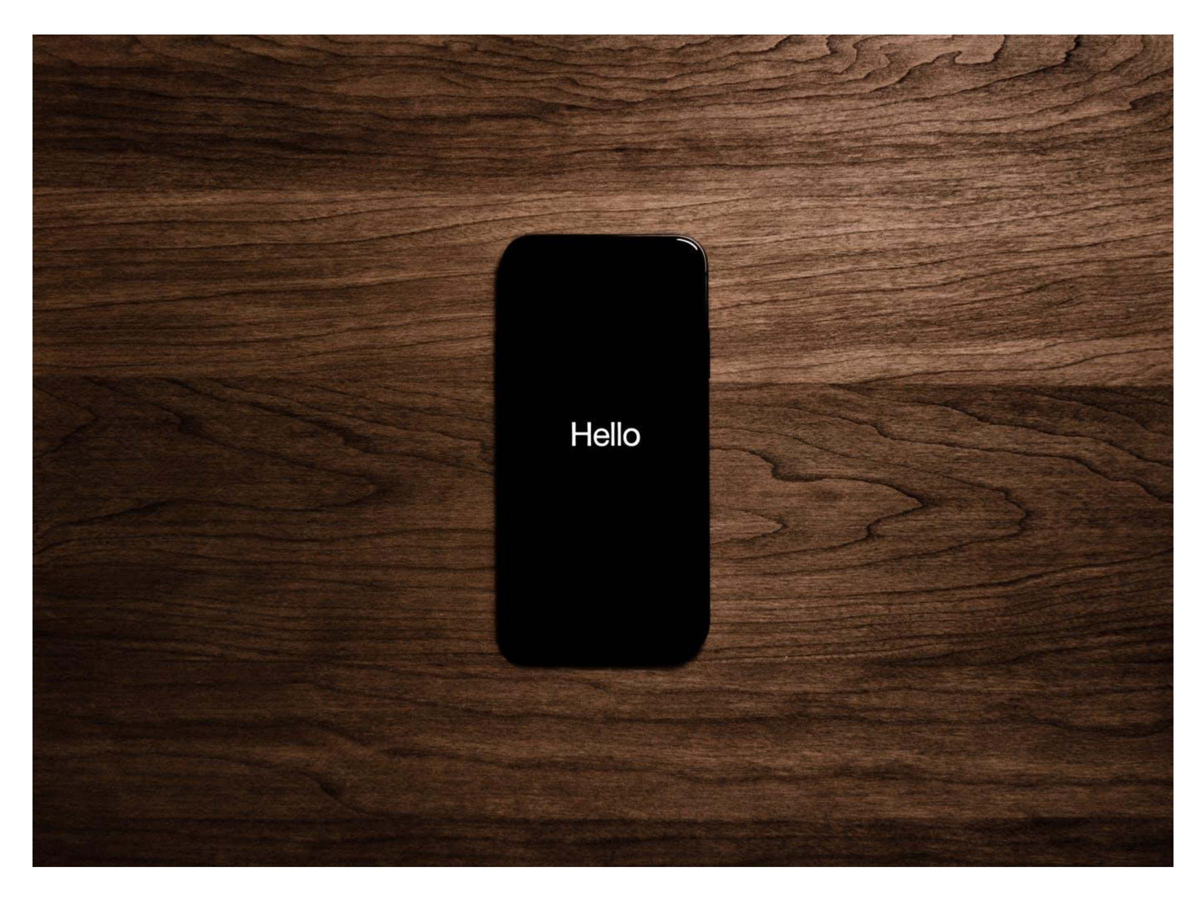
Mit den GCS-Specials gewinnen Sie detaillierte Einblicke in trendige, spezielle oder einfach nur aufregende Märkte. Die Specials erhalten in der Regel alle 2 Jahre ein Update.





# Überzeugung ist nur einer von vielen guten Gründen für Inklusion

Idee und Inhalte: Inklusion (1/2)




Hinter dem Global Consumer Survey steht ein multikulturelles Team mit unterschiedlichen Überzeugungen und Orientierungen. Um am Puls von Konsument:innen weltweit zu sein, um globale wie regionale Märkte repräsentativ abzubilden und aus Überzeugung muss der GCS so inklusiv wie möglich sein.

**Immer in Landessprache**

Um möglichst vielen Konsument:innen die Teilnahme an der Befragung zu ermöglichen, liegt der Fragebogen für jedes Land in den jeweiligen Hauptsprachen sowie auf Englisch vor. Wir erheben den GCS in insgesamt 39 Sprachen, Sie bekommen zutreffende Marktanalysen, weil alle Marktteilnehmer:innen potenzielle GCS-Teilnehmer:innen sind.

**Für Mobilgeräte optimiert**

Wir reden hier über eine Online-Befragung, und die große Mehrheit der Internetnutzer:innen ist mobil unterwegs. Um diesem Umstand gerecht zu werden, ist die GCS-Befragung für Mobilgeräte optimiert: möglichst keine Matrix-/Ratingfragen und nicht mehr als 15 Antwortmöglichkeiten auf eine Frage. So sind unsere Ergebnisse nicht zufällig, sondern zutreffend.





# Märkte so, wie sie sind: dynamisch und bunt

Idee und Inhalte: Inklusion (2/2)




### LGBTQ+

Zusätzlich zu der binären Geschlechterabfrage erheben wir dort, wo es für die Befragten legal bzw. unproblematisch ist, die Selbstzuordnung zur LGBTQ+-Community, die Geschlechtsidentität (weiblich, männlich, trans weiblich, trans männlich, genderqueer/genderfluid, nicht-binär) sowie die sexuelle Orientierung (heterosexuell, homosexuell, bisexuell, pansexuell, asexuell, queer). Die Welt ist bunt, Menschen sind bunt, Märkte sind bunt, Konsum ist bunt. Und Sie wollen wissen, was Konsument:innen wirklich bewegt.

### Migration und Ethnie

Menschen bewegen nicht nur Märkte, sondern auch sich selbst. Migration ist globale Normalität, und damit Sie die Märkte, die Sie interessieren, zutreffend analysieren können, erheben wir im GCS den Migrationshintergrund und das Geburtsland der Befragten, sowie – nach den Standards des jeweiligen offiziellen Zensus' – die ethnische Zugehörigkeit.





KAPITEL 02

# Online-Umfrage

Was haben Onlineforschung und Landwirtschaft gemeinsam? Penible Feldarbeit sichert Ernte der Güteklasse A. Die Qualität und Repräsentativität der Ergebnisse des Global Consumer Survey garantieren wir durch professionelle Paneldienstleister, Split-Design, quotierte Stichproben, rollierende Wellen, smarte Qualitätssicherung und transparentes Daten-Cleaning.

- Repräsentativität
- Split-Design
- Panel-Partner
- Quotierung
- Rollierende Wellen
- Stichprobengrößen und Fehlergrenzen
- Qualitätskontrolle



# Sind die Ergebnisse des GCS überhaupt repräsentativ?

Online-Umfrage: Repräsentativität



Natürlich interessieren Sie sich nicht nur dafür, was die Befragten in unserer Umfrage geantwortet haben, sondern auch dafür, ob sich diese Ergebnisse verallgemeinern lassen. Das ist die Frage der Repräsentativität: Sind die Ergebnisse ein Spiegelbild der Welt da draußen?

Und genau das ist der Anspruch, den wir für den GCS haben, und seine Erfüllung beginnt bereits bei der Formulierung des Fragebogens. Unsere Fragen bemühen eine einfache aber präzise Sprache und sollen es den Befragten ermöglichen, objektiv zu antworten. Unser Split-Design sorgt außerdem für erfrischend kurze Befragungsdauern, sodass die Befragten nicht ermüden.

Der zweite Baustein einer verallgemeinerbaren Umfrage ist eine Stichprobe, die der gewählten Grundgesamtheit entspricht. Beim GCS sind das die Internetnutzer:innen (Online-Umfrage!) zwischen 18 und 64 Jahren in jedem Land. Um sicherzustellen, dass die Zusammensetzung unserer Stichprobe dieses Kriterium erfüllt, setzen wir Quoten für Alter, Geschlecht und Region(1). Etablierte Panel-Dienstleister bringen uns mit den Befragten in Kontakt.

Und parallel zu alldem betreiben wir eine fortlaufend akribische Qualitätssicherung – vor, während und nach den Befragungen.



**Notizen:** (1) Region nur teilweise quotiert, für Länder und Regionen, für die regionale Quoteninformationen vorliegen.



# Wie lange können Sie Fragen beantworten, ohne müde zu werden?

Online-Umfrage: Split-Design

| | | |
|---|---|---|
| Alle Befragten | Demographie, Mediennutzung und Allgemeines Konsumverhalten | |
| Split 1 | Finanzen & Versicherungen | Gesundheit |
| Split 2 | E-Commerce & Einzelhandel | Lebensmittel & Ernährung |
| Split 3 | Haushalt & Haushaltsgeräte | Internet & Geräte |
| Split 4 | Reisen | Mobilität |
| Split 5 | Medien & Digitale Medien | |
| Split 6 | Dienstleistungen & E-Services | Marketing & Soziale Medien |

**Fragebogen-Splits**

Der Fragebogen des Global Consumer Survey ist in Themengruppen gegliedert. Bis zu zwei dieser Themengruppen bilden einen Fragebogen-Split. Jede:r Befragte beantwortet zunächst dieselben Fragen zu Demographie, Mediennutzung und Konsumverhalten. Zusätzlich beantwortet jede:r Befragte einen Split.

Warum wir den Fragebogen splitten? Es geht um Datenqualität: Splits vermeiden Ermüdungserscheinungen bei den Befragten. Das Beantworten unserer Fragebögen soll nicht länger als 15, maximal 20 Minuten dauern. Damit stellen wir sicher, dass alle Fragen mit derselben Aufmerksamkeit beantwortet werden. Nur so haben alle Antworten auf alle Fragen dieselbe Validität. Würden die Befragten alle Fragen aus allen Splits beantworten, wären weite Teile der Resultate qualitativ fragwürdig. Das wollen Sie nicht, deswegen machen wir da keine Kompromisse.

**Haben Splits Auswirkungen auf mögliche Kreuztabellen?**

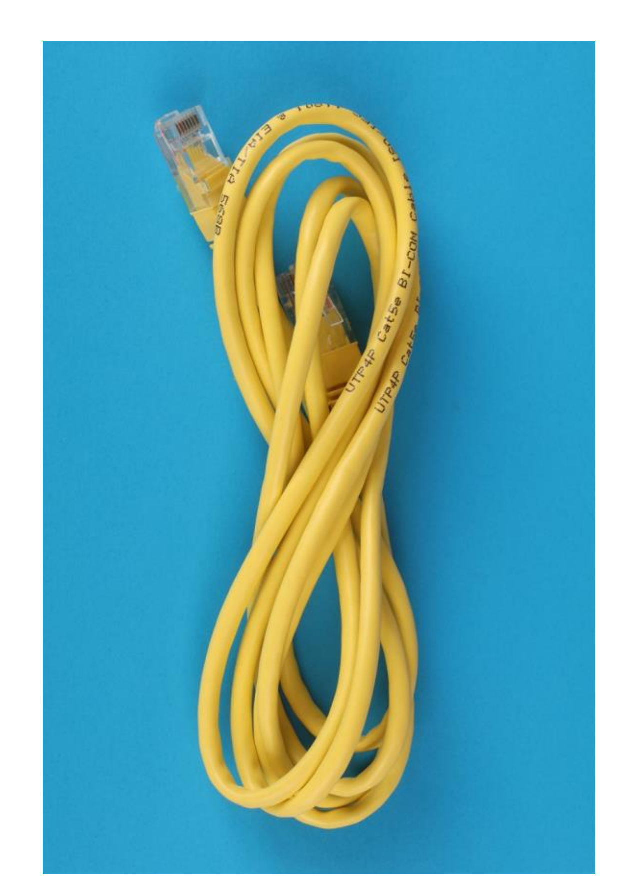
Ja, Fragen können nur innerhalb desselben Splits kreuztabelliert werden. Die gute Nachricht ist aber: Fragen aus den Bereichen Demographie, Mediennutzung und Allgemeines Konsumverhalten können Sie mit allen Splits kreuzen. Dasselbe gilt für Zielgruppenanalysen.





# Wir nutzen Online-Panels, um den GCS erfolgreich durchzuführen

Online-Umfrage: Panel-Partner



Pro Jahr lassen wir weltweit mehr als 400.000 Konsument:innen den GCS-Fragebogen ausfüllen, um Ihnen regelmäßige Updates mit möglichst hohen Befragtenzahlen zu bieten. Um das erfolgreich zu stemmen, beauftragen wir sogenannte Panel-Dienstleister. Unsere Paneldienstleister erfüllen die gängigen Qualitätssicherungsanforderungen und ethischen Marktforschungsgrundsätze nach Standards wie ESOMAR, MRS, ARF, MRIA, AMA und ISO 20252.

**Was machen Paneldienstleister?**

Paneldienstleister ermöglichen uns Marktforscher:innen, Online-Umfragen durch eine vorgegebene Anzahl von Personen ausfüllen zu lassen. Für diese Personen können wir Auswahlkriterien angeben, wie zum Beispiel „52 Prozent weiblich, 48 Prozent männlich". Mehr dazu im Abschnitt über unsere Quotierungen. Darüber hinaus bieten Paneldienstleister eine Vielzahl von Dienstleistungen und Tools an, die uns die Durchführung der Befragungen sowie Qualitätskontrollen in allen Schritten einfacher machen.

**Woher kommen die Panelteilnehmer:innen?**

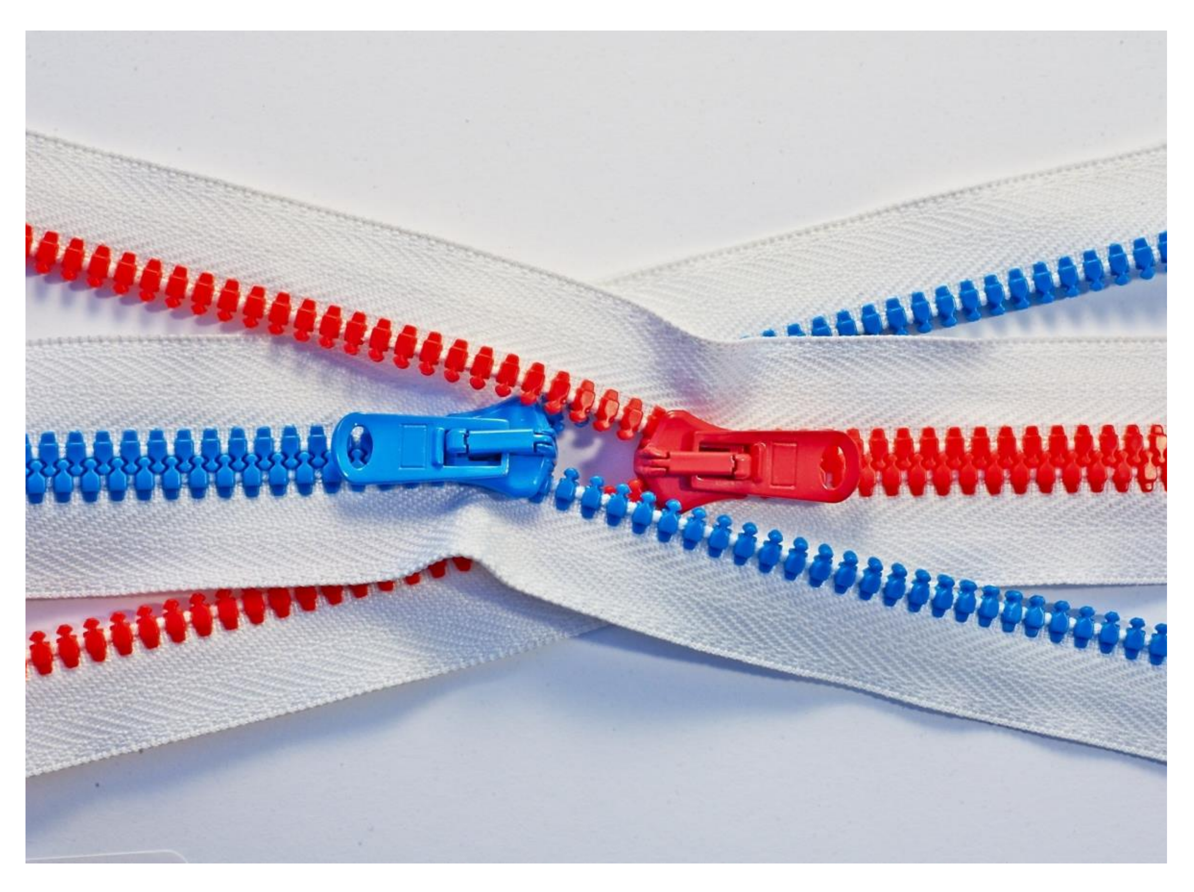
Paneldiensleister werben ihre Panelist:innen online, über Kanäle wie gesponserte Posts, Werbung oder Partnerschaften mit Webseiten. Die Panelist:innen geben dem Paneldienstleister grundlegende persönliche Informationen wie Alter, Geschlecht, Einkommen, Familienstand und mehr. Einladungen zu passenden Umfragen bekommen die Teilnehmer:innen dann via Mail oder App. Wenn sie erfolgreich an einer Umfrage teilgenommen haben, bekommen sie dafür eine kleine Entlohnung.





# Wir haben Quotenfrauen, Quotenmänner, Quotenjunge und Quotenalte – Internetnutzer:innen sind sie alle

Online-Umfrage: Quotierung



Damit die Ergebnisse des GCS repräsentativ für die Onlinebevölkerung (18 bis 64 Jahre) eines Landes oder einer Region sind, wenden wir bei der Auswahl der Befragten Quoten auf Alter, Geschlecht und – da wo es möglich ist – Region an. Die Quoten basieren auf dem amtlichen Zensus des jeweiligen Landes sowie auf dem jeweiligen Anteil der Internetnutzer:innen. Für die präzise Ermittlung des Anteils von Internetnutzer:innen kombinieren unsere erfahrenen Quotierungs-Expert:innen die besten verfügbaren Quellen, wie Eurostat, Weltbank oder International Telecommunication Union (ITU).

Um die Qualität unserer Daten für Sie zu maximieren, sind unsere Quoten zusätzlich „interlocked“. Das bedeutet: Wir berücksichtigen, dass die Verteilung von Alter, Geschlecht und Internetnutzung in den einzelnen Ländern und Regionen nicht unabhängig voneinander sind und quotieren diese Eigenschaften in Abhängigkeit voneinander.

Unsere Quoten werden – entsprechend den zugrundeliegenden Quellen – jährlich aktualisiert.





# Eine Welle macht noch keinen Sommer

Online-Umfrage: Rollierende Wellen

Für unsere mehr als 20 Länder mit Markenabfrage nutzen wir ein rollierendes Erhebungssystem: Jedes Update beinhaltet die Interviews der vier aktuellsten Befragungswellen oder anders gesagt, die Interviews der letzten 12 Monate. Damit sorgen wir für Trendstabilität in Ihren Analysen und für eine höhere Anzahl von Interviews pro Update, wodurch Sie auch kleinere Zielgruppen, Marken und Märkte adäquat auswerten können.

Dabei stellen wir sicher, dass kein:e Befragte:r innerhalb von 12 Monaten zweimal an der Umfrage teilnehmen kann. Es sind also nie zwei Interviews derselben Person in einem Update/Datensatz.

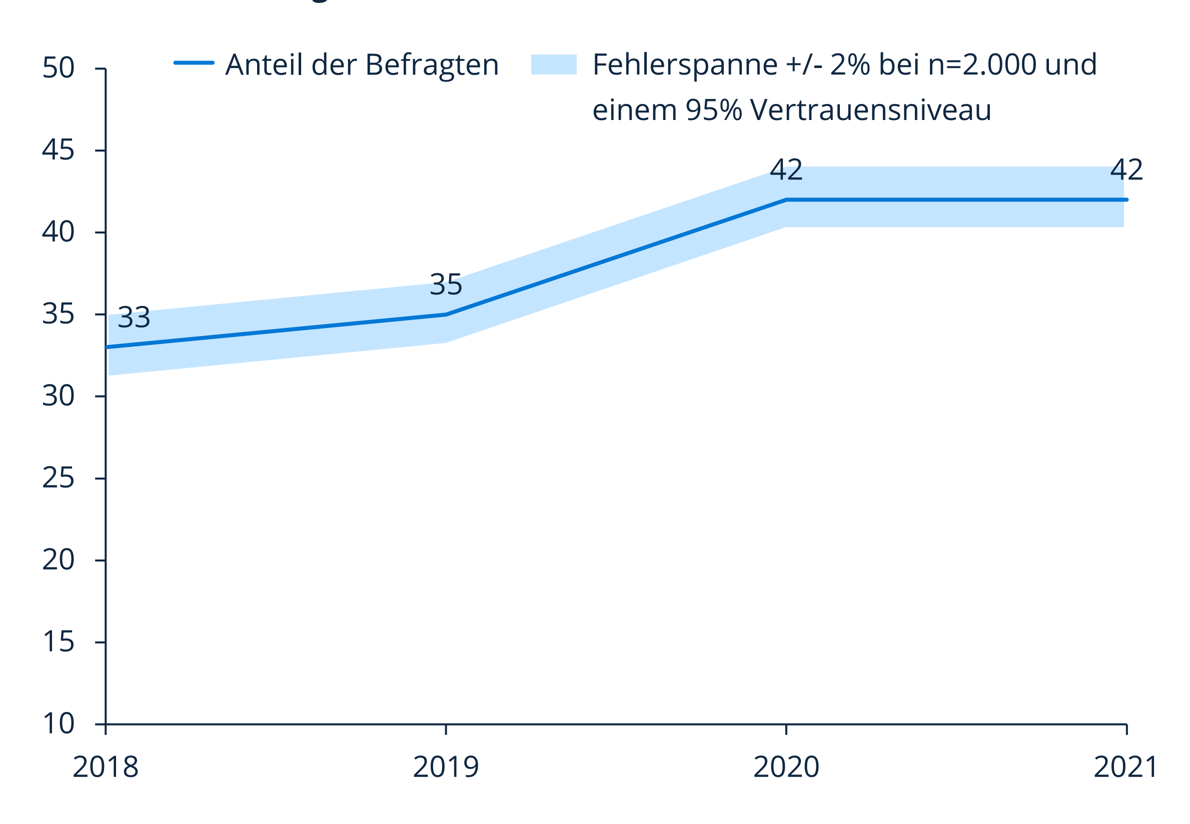




# Die Stichprobe – ja, es kommt auf die Größe an

Online-Umfrage: Stichprobengrößen und Fehlergrenzen

**„Ich versuche, weniger Fleisch zu essen", Deutschland, in %**




Manche Länder und Regionen im Global Consumer Survey haben bis zu 60.000 Befragte pro Jahr, einzelne Studien aber teilweise nur 1.000. Sind das genug Interviews, damit die Ergebnisse repräsentativ sind? Tatsächlich hat die schiere Größe der Stichprobe nichts mit der Repräsentativität beziehungsweise Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse zu tun. Wichtig ist nur, dass die Stichprobe ein möglichst genaues Spiegelbild der Allgemeinheit (auch: Grundgesamtheit) ist.

Die Stichprobengröße bestimmt hingegen, wie stark der gemessene Wert – z.B. „42 Prozent der Befragten versuchen, weniger Fleisch zu essen" – von dem echten Wert in der Welt da draußen abweicht. Hier gilt: Je größer, desto genauer. Die mögliche Ungenauigkeit bezeichnet man typischerweise als Fehlergrenze oder Fehlerspanne(1), und sie lässt sich errechnen.

Bleiben wir einmal bei den 60.000 Befragten pro Jahr. Dann ergibt sich eine Fehlerspanne von weniger als einem halben Prozent. Bei einigen Umfragen liegt die Zahl der Antwortgeber:innen auch nur bei 1.000. Hier ergibt sich eine Fehlergrenze von plus oder minus 3 Prozent. Bei der Genauigkeit kommt es also sehr wohl auf die Größe an. Größer ist grundsätzlich genauer. Für praktische Auswertungen sind Stichprobengrößen von 1.000 und höher aber in aller Regel ausreichend genau(2).

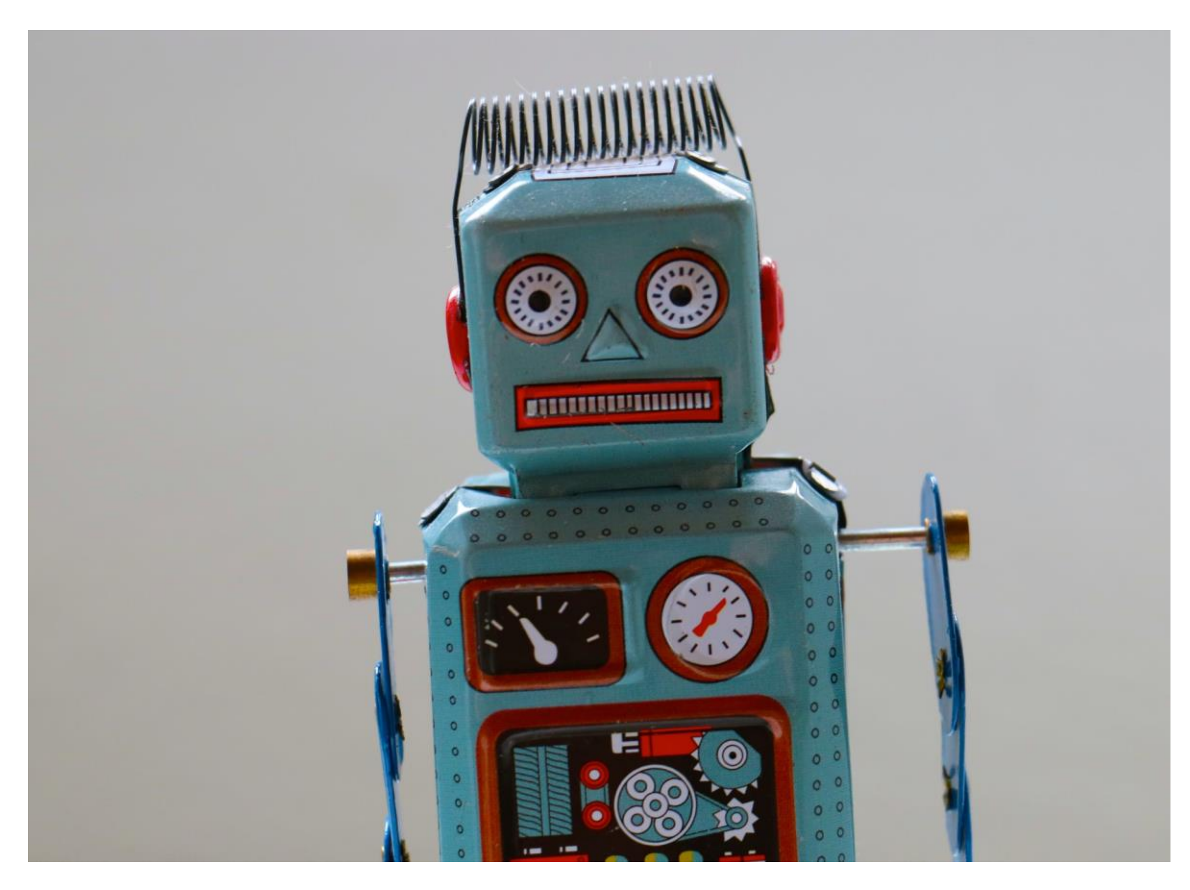


**Notizen:** (1) Wir vereinfachen etwas, und gehen hier grundsätzlich von einem Konfidenzniveau von 95 Prozent aus.
(2) Wenn sie es ganz genau wissen wollen, geben Sie einfach z.B. „margin of error for n=2000 and confidence level=0.95" bei Wolfram Alpha ein



# Der GCS bietet viel von allem, am meisten aber Qualität

Online-Umfrage: Qualitätssicherung (1/3)



Für ein komplexes Datenprojekt wie dem Global Consumer Survey bedarf es smarter, effektiver Mechanismen der Qualitätssicherung. Und die greifen bei uns bei der Auswahl der Befragten, währen der Feldarbeit und dann noch einmal bei der Datenbereinigung.

**Qualitätssicherung bei der Auswahl der Befragten**

Selbstverständlich erfüllen unsere Paneldienstleister die gängigen Qualitätsnormen und Standards wie ESOMAR, MRS, ARF, MRIA, AMA und ISO 20252. Darüber hinaus setzen unsere Dienstleister eine Reihe technischer Maßnahmen ein, um betrügerisches Verhalten, wie z.B. den Einsatz der berüchtigten Bots, effektiv zu erkennen und zu verhindern. Dazu gehört digitales „Fingerprinting" genau so wie die Überprüfung der IP-Adressen. Zusätzlich kommen eine Reihe von proprietären Sicherheitslösungen zum Einsatz, unter anderem RelevantID®, MaxMind, Firehol, reCAPTCHA und SmartyStreets. So stellen wir sicher, dass hinter jedem Interview im Global Consumer Survey auch ein:e echte:r Konsument:in steht. Pech gehabt, Robo!





# Zu viel Geschwindigkeit und zu wenig Aufmerksamkeit sind Gegner höchster Umfragequalität

Online-Umfrage: Qualitätssicherung (2/3)



**Qualitätskontrollen während der Befragung**

(Ro-)Bots können süß sein, aber wir wollen sie wirklich nicht in unserer Umfrage. Für einen zweiten Bot-Check während der Befragung nutzen wir beispielsweise „Input-Fragen" und prüfen die Antworten auf Bot-typische Muster.

Aber auch bei unseren menschlichen Teilnehmer:innen überprüfen wir, dass sie die Umfrage wahrheitsgemäß und aufmerksam ausfüllen. Zuerst sortieren wir alle Teilnehmer:innen aus, die mit dem Beantworten des Fragebogens zu schnell fertig sind, die sogenannten „Speeder". Die Untergrenze liegt bei 40 Prozent des Medians der Interviewlängen aller Befragten der vorherigen Wellen.

Im Verlauf des Fragebogens überprüfen wir dann die Aufmerksamkeit der Befragten anhand von Testfragen wie z.B. „Bei welcher der folgenden Optionen handelt es sich um Obst? Katze, Pferd, Hund, Apfel, Maus". Und wir bauen Konsistenz-Checks ein: Bestimmte Fragen stellen wir an einer anderen Stelle des Fragebogens ein zweites mal und erwarten dann zweimal dieselbe Antwort.

Innerhalb der Antworten prüfen wir außerdem gehäuft-kombiniertes Vorkommen von Eigenschaften, die in der Bevölkerung eher selten sind und sortieren Befragte mit auffälligem Antwortverhalten aus.





# Alle lieben den Tatortreiniger

Online-Umfrage: Qualitätssicherung (3/3)



**Qualitätssicherung bei der Datenbereinigung**

Die Bereinigung der erhobenen Daten, das sogenannte Cleaning, mag manch eine:r nur allzu gern unter den Tisch fallen lassen. Wir nicht. Hier erfahren Sie, nach welchen Kriterien wir die Daten des Global Consumer Survey bereinigen.

Unser Hauptkriterium ist die Konsistenz Ihrer Auswertungen: Ihre Kreuztabellen und Zielgruppenanalysen sollen widerspruchsfrei sein. In komplexen Studien wie dem GCS kann es passieren, dass sich Teilnehmer:innen selbst widersprechen. Sie geben dann beispielsweise auf die Frage nach genutzten Mobilitätsdiensten an, Car Sharing zu nutzen. Etwas später werden sie gefragt, welche Car-Sharing-Marken sie denn nutzen und antworten „Ich nutze kein Car Sharing".

Wir korrigieren dann die erste Antwort so, dass sie der zweiten entspricht, denn der:die Befragte hat sich ebenfalls korrigiert; vielleicht hat er:sie Car Sharing mit Ride Sharing verwechselt und das erst anhand der Markenliste festgestellt.

Wenn Befragte sich zu oft selbst widersprechen, entfernen wir deren Antworten aus dem Datensatz. Das passiert selten, und das wiederum spricht für die Befragten und für den GCS-Fragebogen.





**KAPITEL 03**

# Von Daten zu Insights

Daten sind das eine, was man daraus macht, das andere. Im GCS warten hunderttausende von Stories und Datengrundlagen für Ihre Entscheidungen darauf, von Ihnen entdeckt zu werden. Hier sind ein paar kleine Helferlein, um Sie beim Entdecken, Analysieren und Erzählen zu unterstützen.

- Zielgruppen
- Recodes
- Typologien
- Einkommensquantile
- Index
- Gesamtanteil aller Befragten
- Rohdaten
- Brand Reports



# Zielgruppenauswertungen sind das, was Sie wollen, wenn Sie mit Kreuztabellen an Grenzen stoßen

Von Daten zu Insights: Zielgruppen (1/2)



Wann immer Sie im GCS eine ganz bestimmte Bevölkerungsgruppe detailliert analysieren möchten, haben Sie mindestens zwei Möglichkeiten: Kreuztabellen und Zielgruppen. Für inspirierende und informative Kreuztabellen bieten sich Items wie die Innovator:innen-Klassen an, Sie können aber natürlich nach Herzenslust mit allen Items kreuztabellieren. Das einzige Limit dabei sind Splits.

**Zielgruppenanalysen sind Kreuztabellen hoch drei**

Während eine Kreuztabelle hervorragend dafür geeignet ist, Ihnen einen schnellen Überblick über ein Thema anhand einer plakativen Differenzierung zu geben (z.B. Beliebteste Videospielgenres nach Geschlecht[1]), erlauben detaillierte Zielgruppen den verbraucheranalytischen GCS-Deep-Dive: Seien es die wichtigsten Werte von Millenials in den Vereinigten Staaten, die besten Marketing Touchpoints für Besserverdienende in Deutschland oder die beliebtesten Dating-Apps bei trendaffinen Douyin-Nutzer:innen in China – demographische Zielgruppen können Sie im GCS auf alle Splits anwenden, Zielgruppen aus den thematischen Splits können Sie innerhalb desselben Splits anwenden. Deswegen sind unsere Splits thematisch klug gesetzt.

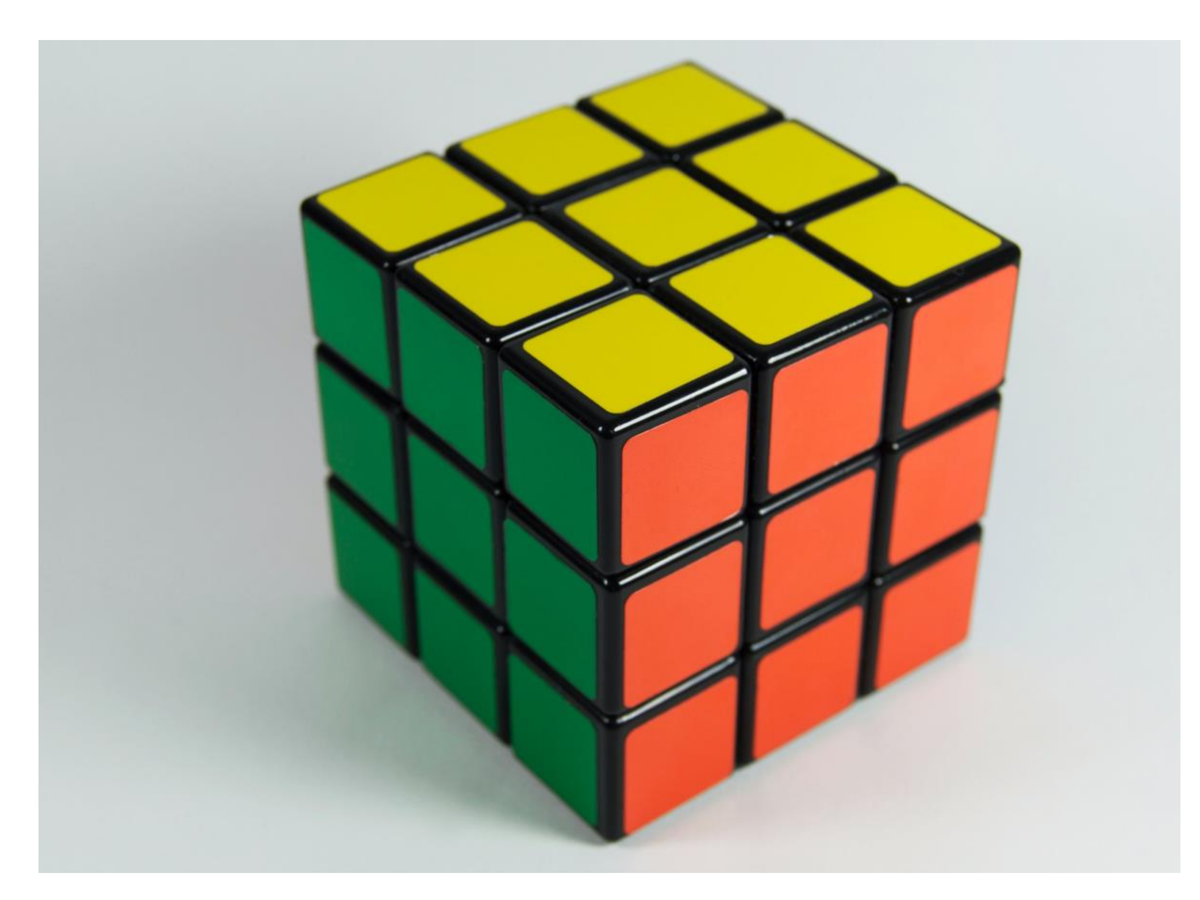


**Notizen:** (1) Beliebteste Videospielgenres nach Geschlecht im GCS finden Sie hier.



# Gut zu wissen: So verknüpfen Sie Merkmale zu Zielgruppen

Von Daten zu Insights: Zielgruppen (2/2)



Ihre Zielgruppen können Sie im GCS mit Hilfe des Target Group Editors komplett individuell konfigurieren, benennen und zur Wiederverwendung abspeichern. Wenn Sie mehrere Merkmale auswählen, um ihre maßgeschneiderte Zielgruppe zu definieren, werden folgende Verknüpfungen vorgenommen:

**Zwei Merkmale aus demselben Item werden mit „oder" verknüpft**

Wenn Sie im Zielgruppeneditor aus der Frage „Von welcher Marke ist Ihr Smartphone?" die Antworten „Apple" und „Samsung" auswählen, enthält ihre Zielgruppe alle Personen, deren Handy von Apple **oder** von Samsung ist.

**Zwei Merkmale aus unterschiedlichen Items werden mit „und" verknüpft**

Wenn Sie im Zielgruppeneditor aus der Frage nach der Smartphone-Marke die Antwort „Apple" und aus der Frage nach dem Mobilfunkanbieter die Antwort „Telekom" auswählen, enthält ihre Zielgruppe alle Personen, deren Handy von Apple ist **und** deren Mobilfunkanbieter die Telekom ist.





# Lost im GCS? Unsere Recodes sorgen für Ordnung und helfen Ihnen, Muster zu erkennen

Von Daten zu Insights: Recodes



Der Global Consumer Survey umfasst Stand 2022 mehr als 1,7 Millionen Interviews – klar, dass es da manchmal nicht einfach ist, das Insights-Bonbon im Datenbonbonfass zu finden. Um Ihnen das einfacher zu machen, beinhaltet der GCS mehr als 600 sogenannte „Recodes".

Unsere Recodes bringen Informationen auf den Punkt, die innerhalb eines Items auf verschiedene Antworten verteilt sind. „Age (generations)" ist beispielsweise ein Recode basierend auf dem Alter der Befragten.

Etwas abstrakter formuliert könnte man sagen, Recodes machen aus impliziter Information explizite Information: Die Information, ob jemand Online-Shopper ist, ist in den Antworten auf die Frage „Welche dieser Dinge haben Sie in den letzten 12 Monaten online gekauft?" implizit enthalten. Der Recode „Online-Shopper" (Ja/Nein) macht die Information explizit.

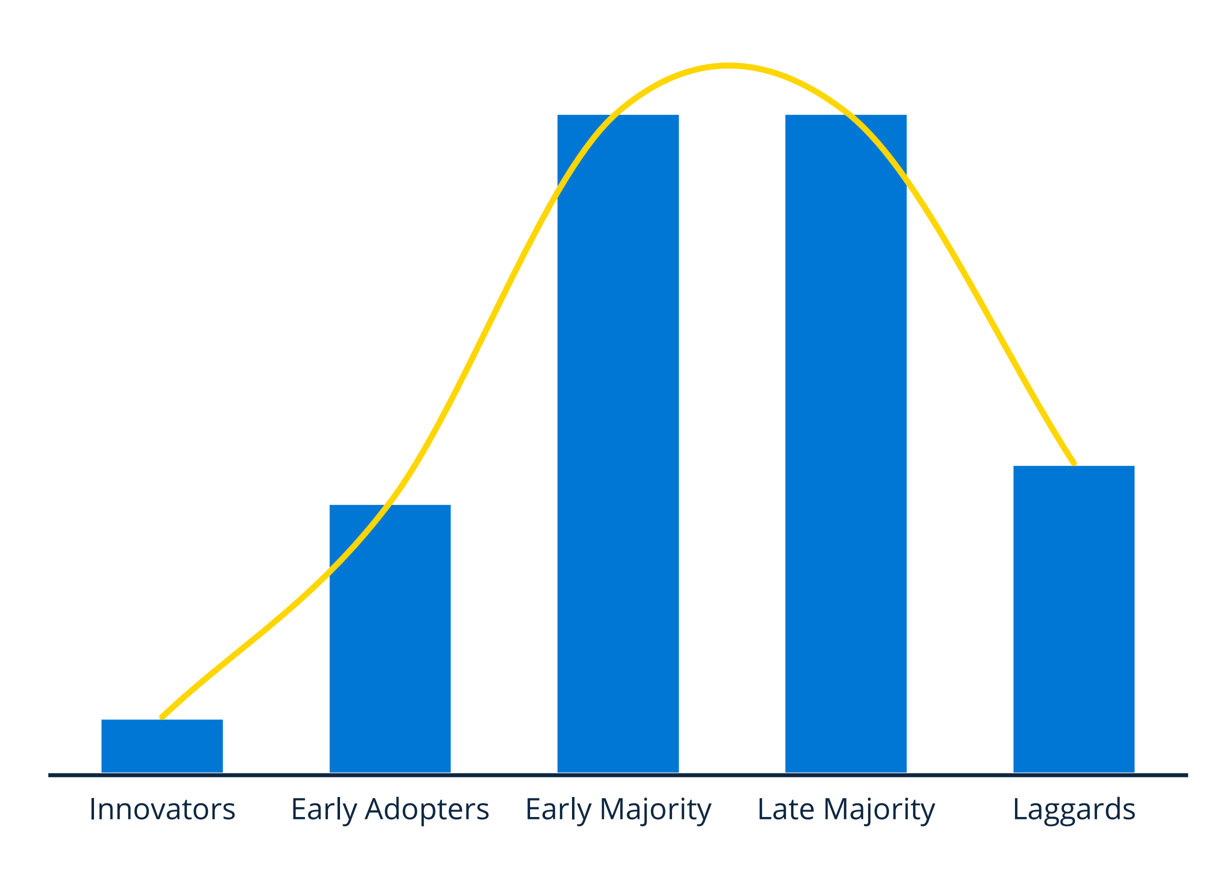
Für Sie ist das nützlich, denn viele Ideen, für die Sie eigentlich Zielgruppen bauen würden, finden Sie in den GCS-Recodes zur direkten Verwendung.





# Der frühe Vogel fängt den Wurm

Von Daten zu Insights: Typologien




Unter Ihren Freunden sind Sie immer ganz vorne dabei, wenn es darum geht, das nächste große Ding zu testen? Im Jahr 2015 hat jemand zu Ihnen gesagt „Du hast aber eine schöne Smartwatch“? Dann gehören Sie wahrscheinlich zur Gruppe der Innovator:innen. Oder zumindest zu den Early Adopters.

Im GCS ordnen wir alle Befragten anhand einiger Fragen rund um das Thema Innovation den Klassen der Diffusionstheorie zu, um Ihnen eine Innovator:innen-Typologie zu bieten. Und in welcher Klasse gibt es in Deutschland wohl die meisten Smartwatch-Besitzer:innen? Richtig, unter den Innovator:innen.

Aber wüssten Sie auch, welche Social Media Kanäle von den Innovator:innen und Early Adopters besonders häufig genutzt werden? Oder welche gesellschaftlichen Herausforderungen diese Gruppe besonders drängend findet? Schauen Sie doch einfach mal nach, im GCS ist das mit wenigen Klicks möglich.

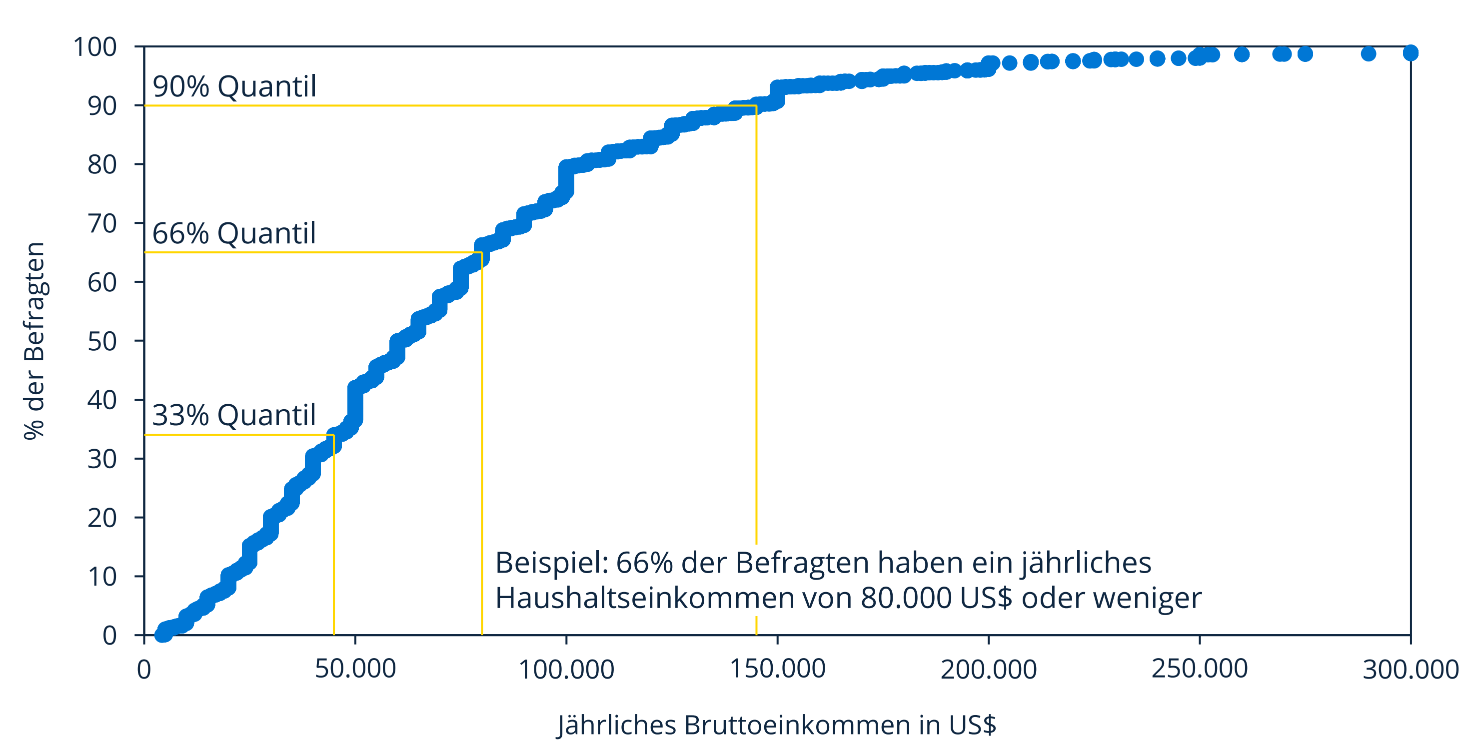




# Geld ist (k)eine Frage der Klasse

Von Daten zu Insights: Einkommensquantile

**Empirische kumulative Verteilungsfunktion der Einkommen in den Vereinigten Staaten(1)**




Im GCS geht es um Konsumverhalten, und damit natürlich auch um Geld. Unser Fragebogen enthält deshalb eine offene, numerische Frage nach dem jährlichen Bruttoeinkommen der Haushalte in Landeswährung(2). Befragte, die ihr Einkommen nicht angeben möchten, bitten wir, eine von mehreren Kategorien zu wählen, die jedoch von Land zu Land unterschiedlich sind.

Wir haben die drei Einkommensklassen „niedrig", „mittel" und „hoch" unter Verwendung des Konzepts der Quantile definiert, nämlich des 33%- und des 66%-Quantils. Wir kategorisieren das Einkommen in drei Gruppen: ein unteres Drittel, ein mittleres Drittel und ein oberes Drittel. Dementsprechend haben alle Gruppen die gleiche Anzahl von Befragten, nämlich 33% aller Befragten.



**Notizen:** (1) Dieses Beispiel bezieht sich nur auf Befragte im ersten Quartal 2019, die ihr Einkommen als Zahlenwert angaben; Achse bei 300.000 abgeschnitten
(2) „Wenn Sie alles zusammenrechnen: Wie hoch ist das jährliche Bruttoeinkommen, über das Ihr Haushalt verfügt, vor Steuern und Abgaben?"

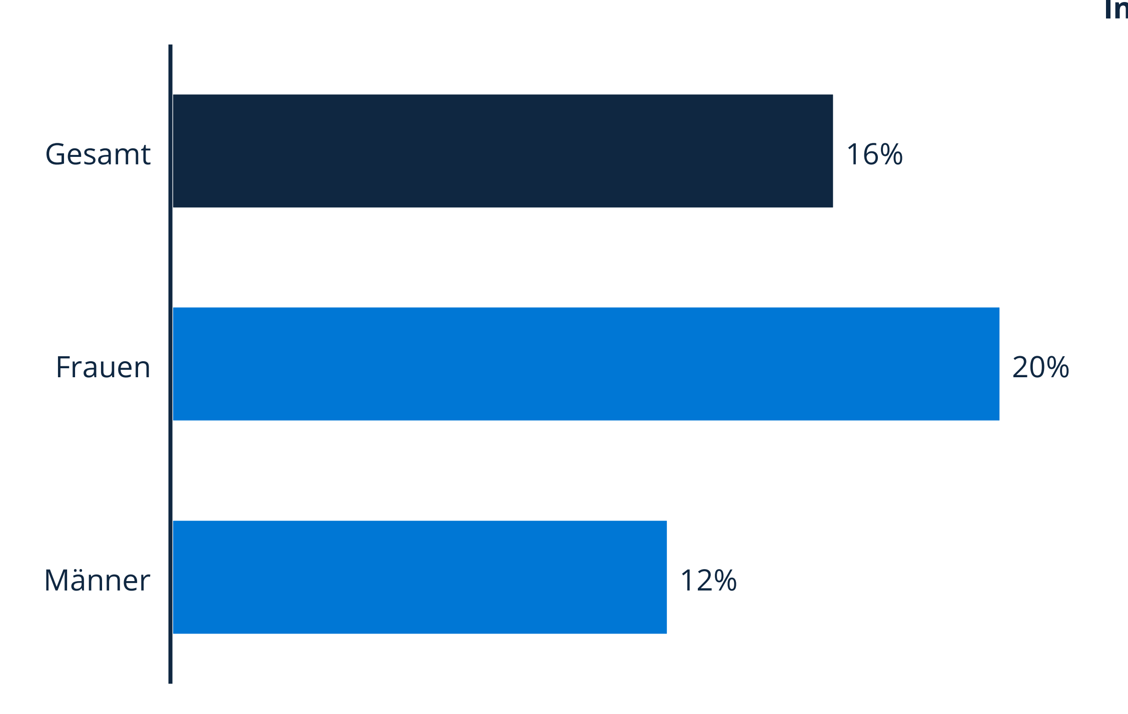


# Affin, affiner, am affinsten: mit Hilfe der Index-Funktion herausfinden, wie eine Zielgruppe tickt

Von Daten zu Insights: Index

**Einstellungen zum Thema Gesundheit, Deutschland, 2021 – Update 4**

*„Ich ziehe alternative Heilmethoden der Schulmedizin vor“*




| | Index |
|---|---|
| Gesamt | 100 |
| Frauen | 125 |
| Männer | 75 |

Der Affinitätsindex ist ein Konzept aus der Mediaplanung. Dort wird er eingesetzt, um für eine Zielgruppe die optimalen Werbeträger auszuwählen. Der Index lässt sich aber vielseitig nutzen: Welchen Aussagen stimmt meine Zielgruppe häufiger zu als andere? Welche Marken und welche Medien nutzt sie häufiger? Um Fragen wie diese möglichst einfach zu beantworten, können Sie im GCS bei Kreuztabellen auch eine Index-Spalte aktivieren.

**Wie funktioniert der Index?**

Der Indexwert ist eine Maßzahl für die Zielgruppennähe eines Umfrage-Items. Er errechnet sich im GCS-Tool aus dem Spaltenwert im Vergleich zu Total. Ein Beispiel: In Deutschland stimmen 16 Prozent aller Befragten der Aussage „Ich ziehe alternative Heilmethoden der Schulmedizin vor“ zu. Unter den Frauen sind es 20 Prozent. Sie haben damit einen Index von 125. Das heißt, unter den Personen, die dieser Aussage zustimmen, sind Frauen im Vergleich zu allen Internetnutzer:innenn um 25% überrepräsentiert.

Übrigens: Index und Sortierfunktion sind ein unschlagbares Duo. Sortieren Sie doch mal nach dem Index und schauen sie, wo Ihre Zielgruppe besonders stark vertreten ist.



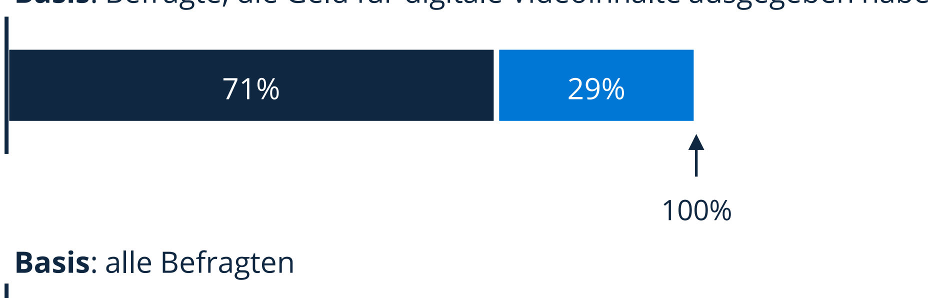


# Darf's ein bisschen mehr sein? Tabellen mit und ohne Filter berechnen

Von Daten zu Insights: Gesamtanteil aller Befragten

**Nutzung kostenpflichtiger, digitaler Videoangebote nach Marke, Deutschland, 2021 – Update 4**
*„Netflix"*

**Basis**: Befragte, die Geld für digitale Videoinhalte ausgegeben haben




**Basis**: alle Befragten




Nicht jedem:jeder sollte man jede Frage Stellen. Das gilt im echten Leben genau so wie in einer Befragung. Deshalb nutzen wir sogenannte Filter: Manche Fragen blenden wir aus, wenn ein:e Befragte:r sie nicht sinnvoll beantworten kann. So fragen wir nur Autobesitzer:innen nach ihrer Automarke, nur Gamer:innen nach ihren Lieblingsgenres bei Videospielen und nur Eltern nach dem Alter ihrer Kinder.

Ein Beispiel: 71 Prozent der befragten Videostreaming-Kund:innen sagen, dass sie ein bezahltes Abonnement bei Netflix haben. Unter jeder Frage schreiben wir genau, welche Basis wir genommen haben. Das sind in diesem Fall all diejenigen, die in den letzten 12 Monaten für digitale Videoinhalte Geld ausgegeben haben.

**Rechnen mit erweiterter Basis**

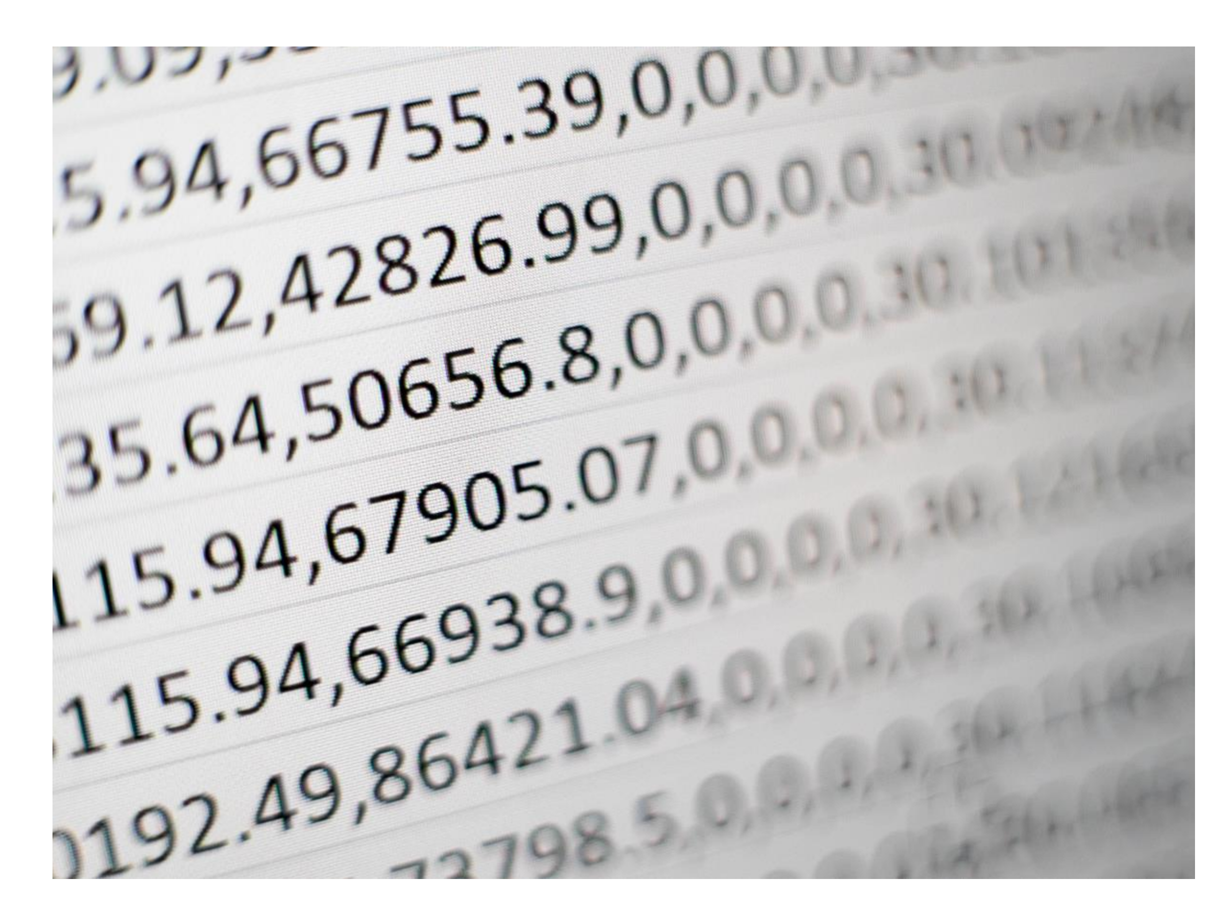
71 Prozent der Videostreaming-Kund:innen in Deutschland sind bei Netflix? Das klingt nach viel. Wie hoch ist denn der Anteil aller deutschen Internetnutzer:innen, die Netflix nutzen? Die Antwort auf diese Frage erhalten Sie, wenn Sie „Gesamtanteil aller Befragten" / „Total share of all respondents" in den Analyse-Optionen aktivieren. Das Tool berechnet dann die Werte bezogen auf den Anteil aller Befragten, nicht nur derer, die die Frage beantwortet haben. Wir sehen: 44 Prozent der deutschen Internetnutzer:innen haben ein Netflix-Abo.





# Wir lassen Sie tief blicken, mit Rohdaten

Von Daten zu Insights: Rohdaten




Besonders stolz sind wir auf unsere Qualitätskontrollen und unser Daten-Cleaning. So stolz, dass wir blankziehen: Auf Anfrage stellen wir Interessent:innen nämlich auch die GCS-Rohdaten zur Verfügung – jene Datensätze, die das Rückgrat des Global Consumer Survey bilden.

Alle Rohdatensätze auf Befragtenebene sind 1:1 so, wie wir sie im GCS verwenden. Analysen dieser Daten liefern genau die gleichen Ergebnisse wie die GCS-Plattform, aber mit größerer Tiefe und noch mehr Möglichkeiten.

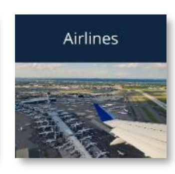
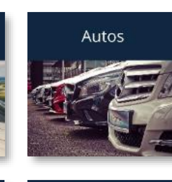
Während das GCS-Tool bereits individuelle Analysen ermöglicht, öffnen die Rohdaten die Türen zu einer ganzen Reihe anspruchsvoller statistischer Verfahren. Wenn Stichworte wie Datenfusion, Zielgruppensegmentierungen und kausalanalytische Modelle bei Ihnen ein Kribbeln im Bauch auslösen, sprechen Sie uns an.

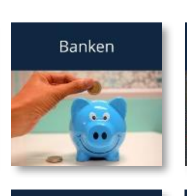


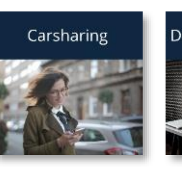


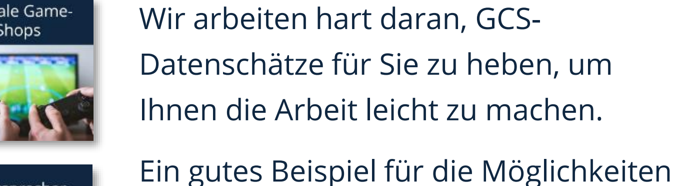
# Fallbeispiel für Zielgruppenanalysen: Die GCS Brand Reports

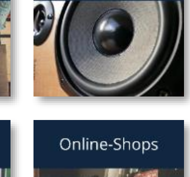
## Von Daten zu Insights: Brand Reports

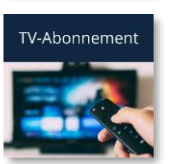
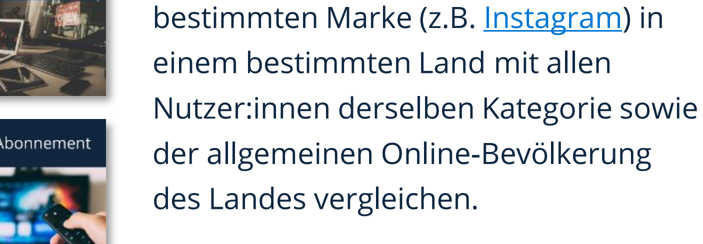
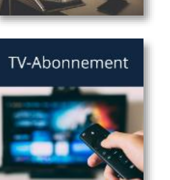








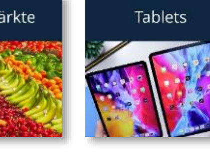
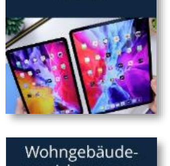
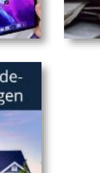





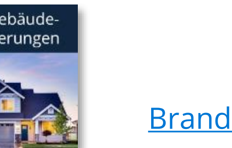


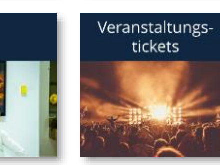
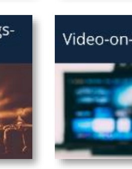
















- Abo-Dienste für Videospiele
- Airlines
- Autos
- Autovermietungen
- Auto-versicherungen
- Banken
- Buchläden
- Carsharing
- Desktop-Computer
- Digitale Game-Shops
- Digitale Musik
- E-Book-Shops
- Essens-lieferdienste
- Flugportale
- Hotel-Buchungs plattformen
- Internetanbieter
- Kopfhörer
- Kühlschränke
- Laptops
- Lautsprecher
- Lebensmittel-lieferung
- Magazine
- Messenger
- Mobile Payment
- Mobilfunkanbieter
- News-Websites
- Online-Dating
- Online-Magazine
- Online-Payment
- Online-Shops
- Pauschalreise-portalte
- Ride-Sharing
- Smart Home
- Smart Speaker
- Smartphones
- Social Media
- Supermärkte
- Tablets
- Tageszeitungen
- TV-Abonnement
- TVs
- Veranstaltungs-tickets
- Video-on-Demand
- Videospiel-geschäfte
- Videospiel-Streamingdienste
- Waschmaschinen
- Wearables
- Wohngebäude-versicherungen

Alle Brand Reports…

Wir arbeiten hart daran, GCS-Datenschätze für Sie zu heben, um Ihnen die Arbeit leicht zu machen.

Ein gutes Beispiel für die Möglichkeiten der GCS-Zielgruppenanalysen und eine Einladung zum Storytelling sind unsere Brand Reports. Jeder Brand Report lässt Sie GCS-Ergebnisse für Kund:innen einer bestimmten Marke (z.B. Instagram) in einem bestimmten Land mit allen Nutzer:innen derselben Kategorie sowie der allgemeinen Online-Bevölkerung des Landes vergleichen.

Es gibt über 7.000 Brand Reports[1], und sie werden bis zu viermal im Jahr aktualisiert. Glauben Sie nicht? Klicken Sie doch mal links auf Ihr Lieblingsthema.

**Notizen:** [1] Wir veröffentlichen Brand Reports ab einer Kund:innen/Nutzer:innen-Basis der Marke von 50 Befragten im jeweiligen Land, sonst wären es mehr.



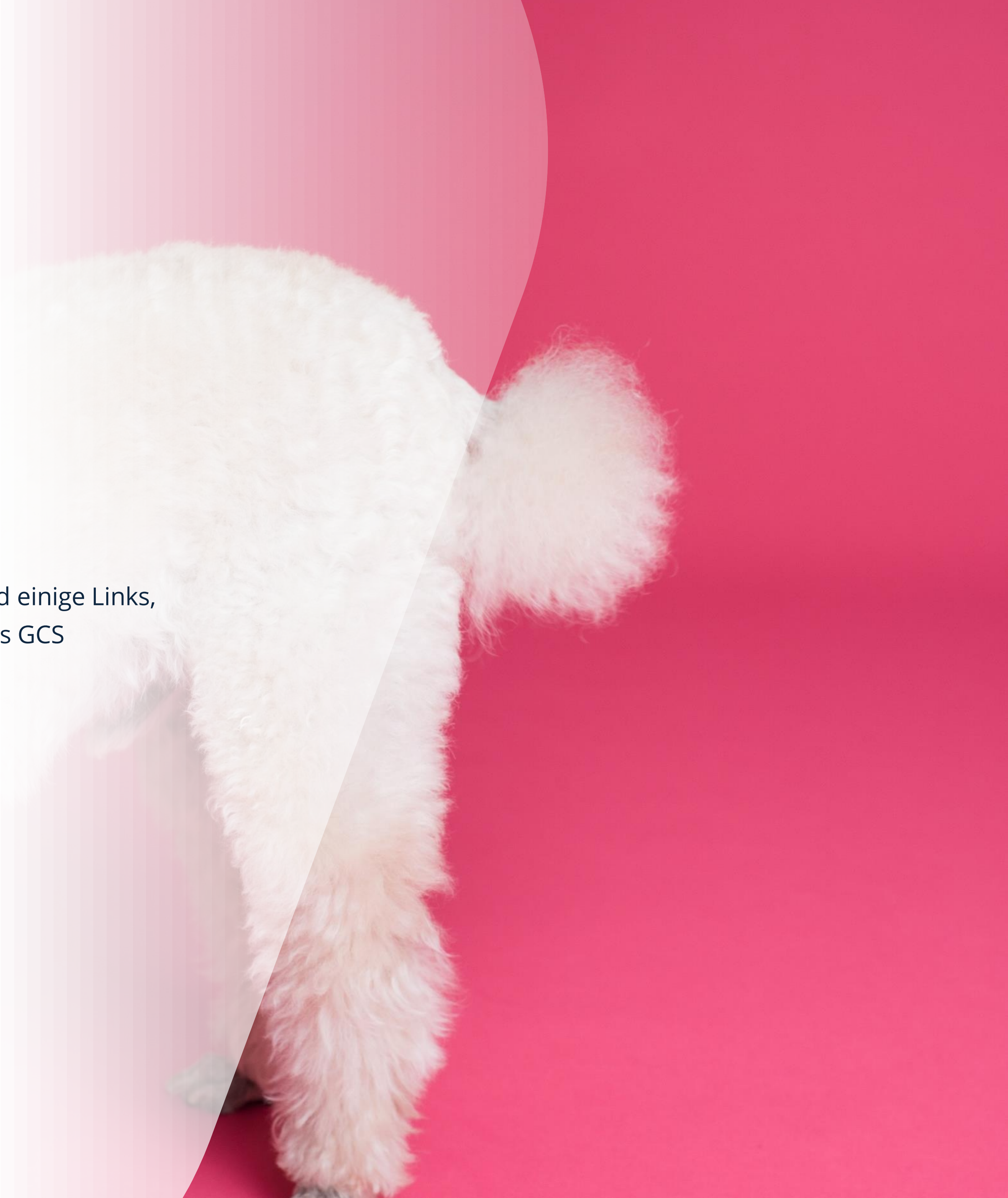


KAPITEL 04

# Das Wichtigste zuletzt: Anhang

Hier finden Sie Antworten auf die häufigsten Fragen über den Global Consumer Survey und einige Links, die wir Ihnen ans Herz legen. Außerdem zeigen wir Ihnen, wie sich die Regions-Recodes des GCS zusammensetzen und woher wir all die schönen Bilder haben.

- FAQ
- Wichtige GCS-Links
- Länder & Regionen
- Bildnachweise



# Fragen und Antworten – Allgemeines

Anhang: FAQ (1/7)

**Wer hat Zugang zum Global Consumer Survey?**

Der GCS kann sowohl als Upgrade zu unseren Statista-Accounts für Unternehmenskunden als auch als Stand-Alone Produkt gebucht werden. Fragen Sie uns gern nach den verfügbaren Optionen.

Falls Sie bereits über einen Zugang verfügen, loggen Sie sich wie gewohnt auf der Statista-Plattform ein, hier geht's zum GCS.

**Welche Themen werden vom Global Consumer Survey abgedeckt?**

Der Global Consumer Survey enthält exklusive Daten zu mehr als 50 Branchen und Themen. Verschaffen Sie sich einen thematischen Überblick. Noch mehr Details verrät unser Fragebogen zur Hauptstudie.

Die GCS Specials (themenspezifische Trend-Umfragen) könnten Sie ebenfalls interessieren. Die einzelnen Fragebögen können Sie in der jeweiligen Studie unter „Umfragedetails anzeigen" einsehen.

**Kann ich die Daten herunterladen?**

Sie können Ihre individuellen Analysen ganz einfach als CSV-Dateien oder PowerPoint-Präsentationen herunterladen und sofort mit der Bearbeitung beginnen. Sie finden die Download-Buttons oben rechts im GCS-Tool.

**Welche Specials und Updates sind geplant?**

Die Daten für Länder mit Markenabfrage aktualisieren wir mit jeweils neuen Interviews vier mal im Jahr. Alle anderen Länder des GCS erhalten mindestens ein Update pro Jahr. Zusätzlich veröffentlichen wir fortlaufend themenspezifische Umfragen – unsere Specials. Eine Übersicht der geplanten Specials und Updates finden Sie in unserem Veröffentlichungskalender.





# Fragen und Antworten – Daten & Methodik

Anhang: FAQ (2/7)

**Aus welchen Quellen speist sich der Global Consumer Survey?**

Die Daten des Global Consumer Survey stammen aus weltweiten Online-Umfragen, die exklusiv von Statista durchgeführt werden.

**Wer wird im Rahmen der Umfrage befragt?**

Der GCS beinhaltet die Daten von Interviews von Befragten weltweit. Voraussetzung für die Teilnahme sind ein Internetzugang und eine Registrierung für die Teilnahme an Online-Umfragen bei einem unserer zuliefernden Panels.

**Wann werden die Daten erhoben?**

Die Daten für die Länder der erweiterten Erhebung, mit Markenabfrage, werden laufend erhoben und einmal im Quartal veröffentlicht.

Die Befragung in den Ländern mit der Basisversion der Umfrage, also ohne Markenabfrage, findet in der ersten Hälfte jeden Jahres statt.

Die genauen Erhebungszeiträume für jeden einzelnen Datensatz finden Sie im GCS-Tool unter „Umfragedetails anzeigen“.

**Kann ich die Rohdaten erhalten?**

Wir bieten die GCS-Daten auf Befragtenebene („Rohdaten“) unabhängig von unserem Online-Tool an. Wenn Sie von uns Rohdaten erhalten, dann erhalten Sie 1:1 das, was wir auf der Plattform verwenden. Die Daten haben dieselben Qualitätskontrollen durchlaufen, und Analysen liefern genau die gleichen Ergebnisse wie die Plattform, aber mit einer viel größeren Tiefe und mehr Möglichkeiten.

Wenn Sie sich für dieses Angebot interessieren, sind Sie Profi. Hier gibt's mehr Informationen zu unseren Rohdaten. Wir freuen uns, von Ihnen zu hören.

**Ist der GCS repräsentativ?**

Kurze Antwort: Ja.
Ausführlichere Antwort hier.

Um die Repräsentativität des GCS für die Internetnutzer in den einzelnen Ländern sicherzustellen, legen wir Quoten für Alter, Geschlecht und – wo möglich – Region der Befragten fest.

Mehr zu unseren Quoten finden Sie hier.





# Fragen und Antworten – Daten & Methodik

Anhang: FAQ (3/7)

**Wie funktioniert das System der rollierenden Wellen im Detail?**

Für Länder und Regionen mit Markenabfrage verwendet der Global Consumer Survey ein rollierendes Erhebungssystem mit mehreren Erhebungswellen pro Jahr.

Der aktuellste Datensatz enthält jeweils alle Interviews der letzten 12 Monate. Update 1 für 2019 weicht etwas von der Norm ab, da dies das erste Jahr war, in dem wir dieses System angewendet haben.

Das System rollierender Wellen sorgt für Trendstabilität und eine höhere Anzahl von Interviews, die für die Analyse zur Verfügung stehen.

Und wir befinden uns in illustrer Gesellschaft: andere, große Konsumstudien (z.B. Kantar TGI, b4p, AWA, MACH Consumer, u.a.) nutzen ebenfalls dieses Prinzip und fassen teilweise sogar zwei Erhebungsjahre zusammen.

Und die Vorteile für Sie? Sie können auch kleinere Zielgruppen, Medien und Marken detailliert analysieren.

Damit Sie dennoch die volle Transparenz haben, und auch kurzfristige Trends analysieren können, geben wir im Umfrageelement „Survey Period“ immer an, wann genau ein Interview geführt wurde. Diese Information können Sie in Kreuztabellen und bei der Erstellung von Zielgruppen verwenden.

**Wie oft können die Befragten an der Umfrage teilnehmen?**

Die Befragten werden von unseren Panelanbietern zu unserer Umfrage eingeladen und können höchstens einmal alle 12 Monate an unserer Umfrage teilnehmen. So garantieren wir, dass in keinem Datensatz ein:e Befragte:r zweimal vorkommt.





# Fragen und Antworten – Fragebogen & Definitionen

Anhang: FAQ (4/7)

**Was bedeutet es, wenn im Fragebogen der Begriff „regelmäßig"/ „regularly" verwendet wird?**

In den allermeisten Fragen geben wir ganz konkrete Zeiträume an, so dass die Fragen wenig Interpretationsspielraum lassen.

In einigen wenigen Fällen verwenden wir bewusst allgemeinere Begriffe wie z.B. „regelmäßig", wenn wir damit rechnen, dass präzisere Angaben für die Befragten schwierig wären. In solchen Fällen definieren wir den Begriff „regelmäßig" nicht weiter, sondern überlassen die Interpretation der Selbsteinschätzung der Befragten.

Beispiele dafür sind Fragen wie „Wo kaufen Sie regelmäßig Lebensmittel und Produkte des täglichen Bedarfs?" oder „Welche Arten von Social Media nutzen Sie regelmäßig?"

**Das gesetzliche Mindestalter für Alkoholkonsum liegt in machen Ländern über 18 – k wie kann ich sicherstellen, dass Befragte in meiner Analyse legal trinken dürfen?**

Alkoholbezogene Fragen und Antworten werden in unserer Befragung nur Personen angezeigt, die in dem jeweiligen Land das legale Alter für den Alkoholkonsum erreicht haben. In den USA beziehen sich diese Fragen daher z.B. nur auf Personen, die 21 Jahre und älter sind.

Ganz genau so machen wir es übrigens mit dem gesetzlichen Mindestalter für Tabakkonsum.

**Welche Definitionen gibt es für die Begriffe und Themen im Fragebogen?**

Wir geben den Befragten keine zusätzliche Definition. Die Fragen und Antworten werden wie im Fragebogen angegeben gestellt. Bei Themen, die missverständlich sein könnten, liefern wir im Fragebogen Beispiele oder grenzen ein, worauf sich die Frage bezieht.

**Was bedeuten „single-pick" und „multi-pick"?**

Als „single-pick" bezeichnen wir Fragen, bei denen die Befragten nur eine Antwort geben können, zum Beispiel: „Welchen höchsten Bildungsabschluss haben Sie?".

„Multi-pick" sind Fragen, bei denen mehrere Antworten möglich sind, zum Beispiel: „Welche Suchmaschinen haben Sie in den letzten 4 Wochen genutzt?".

Die vollständigen Antwortanteile einer Single-Pick-Frage summieren sich auf 100 Prozent. Die Antwortanteile einer Multi-Pick-Frage summieren sich in der Regel auf mehr als 100 Prozent.





# Fragen und Antworten – Fragebogen & Definitionen

Anhang: FAQ (5/7)

**Wie werden die ethnischen Zugehörigkeiten abgefragt?**

Wir haben eingehend recherchiert, was in den jeweiligen Ländern als gängige und angemessene Art und Weise angesehen wird, der lokalen Bevölkerung ethnische Zugehörigkeiten zuzuschreiben und sie danach zu fragen. Da dies in manchen Ländern ein heikles Thema oder gar illegal ist und weltweit sehr unterschiedlich gehandhabt wird, kann die Liste der Antworten von Land zu Land sehr unterschiedlich ausfallen.

Bei jeder Frage zur ethnischen Zugehörigkeit bieten wir die Möglichkeit an, mit „Andere" zu antworten. So werden auch Befragte berücksichtigt, die sich selbst keiner der aufgeführten Optionen zuordnen. Darüber hinaus codieren wir alle Ethnien, die weniger als ein Prozent ausmachen, in „Sonstige" um.

**Wie werden die Ethnien definiert?**

Bei der Frage nach der ethnischen Zugehörigkeit werden die Befragten gebeten, sich selbst mit der Kategorie zu identifizieren, die sie ihrer Meinung nach am besten beschreibt. Wir geben den Befragten keine zusätzlichen Definitionen. Die Fragen und Antworten werden so gestellt, wie sie im Fragebogen angegeben sind.

**Wie definieren Sie Innovatoren?**

Die Kategorien „Innovator:in" usw. beziehen sich auf das Item „Einstellungen zur Innovation". Wir haben sechs Aussagen in diesem Item, von denen eine negativ ist („Ich kaufe neue Technologien nur, wenn sie sich bewährt haben") und verneint werden muss, damit der:die Befragte als Innovator:in eingestuft wird.

Anhand der Anzahl der ausgewählten Antworten wird der:die Befragte in diese Kategorien eingeteilt:

- 1: Innovator:innen
- 2: Early Adopters (frühe Anwender)
- 3: Frühe Mehrheit
- 4: Späte Mehrheit
- 5: Nachzügler:innen

Die Befragten müssen mindestens 5 der 6 Antworten ausgewählt haben, um als Innovator:innen gezählt zu werden. Die übrigen Kategorien werden auf Grundlage der Anzahl der ausgewählten Antworten zugewiesen.





# Fragen und Antworten – Fragebogen & Definitionen

Anhang: FAQ (6/7)

**Wie kommt die Käufer:innen-Typologie im GCS zustande?**

Die Shopper:innen-Typologien sind Recodes, basierend auf den Antworten der Befragten zu den Themen Markenbewusstsein, Preisbewusstsein und Luxus-/Premiumproduktorientierung in 14 Waren- und Dienstleistungskategorien. Dementsprechend gibt es die Shoppertypologien nur für die Länder, in denen wir auch Marken abfragen.

Folgende Shopper:innen-Typen haben wir für Sie ausgemacht:

- Markenbewusste: Sind markenbewusst, aber ohne Preis- oder Luxus-/Premiumbewusstsein
- Preisoptimierer:innen: Sind preisbewusst, aber ohne Marken- oder Luxus-/Premiumbewusstsein
- Luxus-Shopper:innen: Sind luxusbewusst oder marken- und luxusbewusst
- Smarte Shopper:innen: Sind sowohl preis- als auch markenbewusst
- Smarte Premium-Shopper:innen: Sind preis- und luxusbewusst oder preis-, marken- und luxusbewusst





# Fragen und Antworten – Technisches & Support

Anhang: FAQ (7/7)

**Können die Daten verschiedener Länder direkt miteinander verglichen werden?**

Die methodische Vergleichbarkeit der Daten für einzelne Länder ist immer gewährleistet. Für einen direkten Vergleich einzelner Indikatoren klicken Sie in Ihrer Auswertung auf „Vergleichen“. In dem neuen Fenster können Sie beliebig viele Länder und Zeitpunkte zu Ihrer Analyse hinzufügen.

**An wen kann ich mich wenden, wenn ich Fragen zum Inhalt des Global Consumer Survey habe?**

Für alle Supportanfragen wenden Sie sich bitte an unseren Kundenservice. Ihre Anfrage wird direkt an die zuständigen Analyst:innen und Expert:innen in unserem Team weitergeleitet, die Ihnen umfassende Informationen zu Ihrem Anliegen geben können.

**An wen kann ich mich wenden, wenn ich technische Fragen zum Global Consumer Survey habe?**

Wenn Sie Probleme haben, sich beim GCS anzumelden, stellen Sie bitte sicher, dass Sie GCS-Zugriff haben und wie gewohnt auf der Statista-Plattform angemeldet sind. Nur dann haben Sie uneingeschränkten Zugang zu all unseren exklusiven Daten.

Für alle anderen technischen Supportanfragen wenden Sie sich bitte an unseren Kundenservice. Ihre Anfrage wird direkt an die zuständigen IT-Expert:innen weitergeleitet, die alle technischen Probleme so schnell wie möglich lösen.





# Hier finden Sie Links zu Veröffentlichungen des Global Consumer Survey, zur Brand List und zum GCS-Fragebogen in 39 Sprachen

Anhang: Wichtige GCS-Links

**Global Consumer Survey**

GCS auf statista.de

GCS bei LinkedIn

GCS-Veröffentlichungskalender

GCS-Markenliste

**Weitere Inhalte aus dem GCS**

GCS Brand Reports

GCS Consumer Reports

Infografiken mit GCS-Daten

Statistiken aus dem GCS

**Fragebogen Hauptstudie**

Arabisch

Chinesisch (kantonesisch)

Chinesisch (traditionell)

Chinesisch (vereinfacht)

Dänisch

Deutsch

Englisch (amerikanisch)

Englisch (britisch)

Filipino

Finnisch

Französisch

Griechisch

Hebräisch

Hausa

Hindi

Indonesisch

Italienisch

Japanisch

Koreanisch

Litauisch

Malaiisch

Niederländisch

Norwegisch

Polnisch

Portugiesisch

Portugiesisch (Brasilien)

Rumänisch

Russisch

Schwedisch

Serbisch

Spanisch

Swahili

Thai

Tschechisch

Türkisch

Ungarisch

Urdu

Vietnamesisch

Zulu





# Nord- & Südamerika

Anhang: Länder und Regionen (1/10)

| Argentinien | Brasilien | Chile | Dom. Republik | Kanada | Kolumbien |
|---|---|---|---|---|---|
| • **Cuyo**: La Rioja, Mendoza, San Juan, San Luis<br>• **Gran Chaco**: Chaco, Formosa, Santiago del Estero<br>• **Mesopotamia**: Corrientes, Entre Ríos, Misiones<br>• **Noroeste Argentino**: Catamarca, Jujuy, Salta, Tucumán<br>• **Pampas**: Buenos Aires, Córdoba, Distrito Federal, La Pampa, Santa Fe<br>• **Patagonien**: Chubut, Neuquén, Río Negro, Santa Cruz, Tierra del Fuego | • **Norden**: Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima, Tocantins<br>• **Nordosten**: Alagoas, Bahia, Ceará, Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte, Sergipe<br>• **West-Zentral**: Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Distrito Federal<br>• **Südosten**: Espírito Santo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo<br>• **Süden**: Paraná, Rio Grande do Sul, Santa Catarina | • **Zentral**: Araucanía, Biobío Region, Coquimbo Region, Libertador General Bernardo O'Higgins Region, Los Ríos Region, Maule Region, Ñuble Region, Santiago Metropolitan Region, Valparaíso Region<br>• **Norden**: Antofagasta Region, Arica and Parinacota Region, Atacama Region, Tarapacá Region<br>• **Süden**: Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo Region, Los Lagos Region, Region of Magallanes | • **Norden**: Cibao, Este<br>• **Süden**: Sur | • **Westen**: Alberta, British Columbia, Manitoba, Saskatchewan<br>• **Osten**: New Brunswick, Neufundland und Labrador, Nova Scotia, Ontario, Prince Edward Island, Quebec | • **Zentral**: Bogotá, Caldas, Cundinamarca, Meta, Quindío, Risaralda, Tolima<br>• **Osten**: Arauca, Casanare, Guainía, Vichad, Vichada<br>• **Norden**: Atlántico, Bolívar, Córdoba, Magdalena, Sucre<br>• **Nordosten**: Boyacá, Cesar, La Guajira, Norte de Santander, Santander<br>• **Nordwesten**: Antioquia, San Andres, Providencia and Santa Catalina<br>• **Süden**: Amazonas, Caquetá<br>• **Südosten**: Guaviare, Vaupés<br>• **Südwesten**: Cauca, Huila, Nariño, Putumayo<br>• **Westen**: Chocó, Valle del Cauca |





# Nord- & Südamerika

Anhang: Länder und Regionen (2/10)

| Mexiko | Peru | Vereinigte Staaten | Vereinigte Staaten (kurz) |
|---|---|---|---|
| • **Nordwesten**: Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Durango, Sinaloa, Sonora<br>• **Nord-Zentral**: Aguascalientes, Guanajuato, Querétaro, San Luis Potosí, Zacatecas<br>• **Nordosten**: Coahuila, Nuevo León, Tamaulipas<br>• **Osten**: Hidalgo, Puebla, Tlaxcala, Veracruz<br>• **Südosten**: Campeche, Quintana Roo, Tabasco, Yucatán<br>• **Süd-Zentral:** México, Mexiko Stadt, Morelos<br>• **Südwesten**: Chiapas, Guerrero, Oaxaca<br>• **Westen**: Colima, Jalisco, Michoacán, Nayarit | • **Zentral**: Region Áncash, Region Callao, Region Huánuco, Region Junín, Region Lima, Region Pasco, Region Ucayalin<br>• **Norden**: Region Amazonas, Region Cajamarca, Region La Libertad, Region Lambayeque, Region Loreto, Region Piura, Region San Martín, Region Tumbes<br>• **Süden**: Region Apurímac, Region Arequipa, Region Ayacucho, Region Cusco, Department of Tacna, Region Huancavelica, Region Ic, Region Madre de Dios, Region Moquegua, Region Puno | • **Neuengland**: Connecticut, Maine, Massachusetts, New Hampshire, Rhode Island, Vermont<br>• **Mittelatlantik**: New Jersey, New York, Pennsylvania<br>• **Ost-Nord-Zentral**: Illinois, Indiana, Michigan, Ohio, Wisconsin<br>• **West-Nord-Zentral**: Iowa, Kansas, Minnesota, Missouri, Nebraska, North Dakota, South Dakota<br>• **Süd-Atlantik**: Delaware, District of Columbia, Florida, Georgia, Maryland, North Carolina, South Carolina, Virginia, West Virginia<br>• **Ost-Süd-Zentra**l: Alabama, Kentucky, Mississippi, Tennessee<br>• **West-Süd-Zentral**: Arkansas, Louisiana, Oklahoma, Texas<br>• **Berge**: Arizona, Colorado, Idaho, Montana, Nevada, New Mexico, Utah, Wyoming<br>• **Pazifik**: Alaska, Hawaii, Kalifornien, Oregon, Washington | • **Nordosten**: Connecticut, Maine, Massachusetts, New Hampshire, New Jersey, New York, Pennsylvania, Rhode Island, Vermont<br>• **Mittlerer Westen**: Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Michigan, Minnesota, Missouri, Nebraska, North Dakota, Ohio, South Dakota, Wisconsin<br>• **Süden**: Alabama, Arkansas, Delaware, District of Columbia, Florida, Georgia, Kentucky, Louisiana, Maryland, Mississippi, North Carolina, Oklahoma, South Carolina, Tennessee, Texas, Virginia, West Virginia<br>• **Westen**: Alaska, Arizona, Colorado, Hawaii, Idaho, Kalifornien, Montana, Nevada, New Mexico, Oregon, Utah, Washington, Wyoming |





# Europa

Anhang: Länder und Regionen (3/10)

| Belgien | Dänemark | Deutschland | Finnland | Frankreich |
|---|---|---|---|---|
| • **Flandern**: Antwerpen, Ostflandern, Flämisch-Brabant, Limburg, Westflandern<br>• **Wallonien**: Hennegau, Lüttich, Luxemburg, Namur, Wallonisch-Brabant | • **Hovedstaden**: Bornholm, Stadt Kopenhagen, Umgebung Kopenhagen, Nordseeland<br>• **Midtjylland**: Mittel-Jütland, Westjütland<br>• **Nordjylland**: Nordjütland<br>• **Sjælland**: Ostseeland, West- & Südseeland<br>• **Syddanmark**: Fünen, Südjütland | • **Norden**: Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein<br>• **Westen**: Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland<br>• **Osten**: Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Niedersachsen, Thüringen<br>• **Süden**: Baden-Württemberg, Bayern, Hessen | • **Zentral**: Mittelfinnland, Nordavo, Pirkanmaa<br>• **Osten**: Kainuu, Nordkarelien<br>• **Norden**: Lappland, Nord-Ostbottnien<br>• **Süden**: Ålandinseln, Päijät-Häme, Kanta-Häme, Uusimaa<br>• **Südosten**: Kymenlaakso, Südkarelien, Südsavo<br>• **Südwesten**: Satakunta, Südwest-Finnland<br>• **Westen**: Mittel-Ostbottnien, Ostbottnien, Süd-Ostbottnien | • **Norden**: Hauts-de-France, Normandie<br>• **Île-de-France**: Île-de-France<br>• **Zentral**: Centre-Val de Loire<br>• **Westen**: Bretagne, Pays de la Loire<br>• **Osten**: Bourgogne-Franche-Comté, Grand Est<br>• **Süden**: Auvergne-Rhône-Alpes, Korsika, Nouvelle-Aquitaine, Occitanie, Provence-Alpes-Côte d'Azur |





# Europa

Anhang: Länder und Regionen (4/10)

| Griechenland | Irland | Italien | Litauen | Niederlande | Norwegen |
|---|---|---|---|---|---|
| • **Zentral**: Region Attika, Region Mittelgriechenland, Region Peloponnes, Region Westgriechenland<br>• **Norden**: Zentralmakedonien, Ostmakedonien und Thrakien, Epirus, Region Ionische Inseln, Nordägäis, Thessalien, Westmakedonien<br>• **Süden**: Kreta, Südägäis | • **Connacht**: Galway, Galway City, Leitrim, Mayo, Roscommon, Sligo<br>• **Leinster**: Carlow, Dublin City, Dún Laoghaire–Rathdown, Fingal, Kildare, Kilkenny, Laois, Longford, Louth, Meath, Offaly, South Dublin, Westmeath, Wexford, Wicklow<br>• **Munster**: Clare, Cork, Cork City, Kerry, Limerick, Tipperary, Waterford<br>• **Ulster**: Cavan, Donegal, Monaghan | • **Nordwesten**: Aostatal, Ligurien, Lombardei, Piemont<br>• **Nordosten**: Emilia-Romagna, Friaul-Julisch Venetien, Trentino-Südtirol, Venetien<br>• **Zentral**: Latium, Marken, Toskana, Umbrien<br>• **Süden**: Abruzzen, Apulien, Basilikata, Kalabrien, Kampanien, Molise<br>• **Inseln**: Sardinien, Sizilien | • **Nordosten**: Landkreis Panevėžys County, Landkreis Utena<br>• **Nordwesten**: Landkreis Klaipėda, Landkreis Šiauliai, Landkreis Tauragė, Landkreis Telšiai<br>• **Süden**: Landkreis Alytus, Landkreis Kaunas, Landkreis Marijampolė, Landkreis Vilnius | • **Norden**: Drenthe, Friesland, Groningen<br>• **Osten**: Flevoland, Gelderland, Overijssel<br>• **Westen**: Nordholland, Südholland, Utrecht, Zeeland<br>• **Süden**: Limburg, Nordbrabant | • **Osten**: Akershus, Buskerud, Hedmark, Oppland, Oslo, Østfold, Telemark, Vestfold<br>• **Norden**: Finnmark, Nordland, Troms<br>• **Süden**: Ost-Agder, West-Agder<br>• **Trøndelag**: Trøndelag<br>• **Westen**: Hordaland, Møre and Romsdal, Rogaland, Sogn und Fjordane |





# Europa

Anhang: Länder und Regionen (5/10)

| Österreich | Polen | Portugal | Rumänien | Russland | Schweden | Schweiz |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| • **Westen**: Oberösterreich, Salzburg, Tirol, Vorarlberg<br>• **Süden**: Kärnten, Steiermark<br>• **Osten**: Burgenland, Niederösterreich, Wien | • **Norden**: Kujawien-Pommern, Pommern, Ermland-Masuren<br>• **Nordwesten**: Großpolen, Lubusz, Westpommern<br>• **Südwesten**: Niedersc hlesien, Oppeln<br>• **Süden**: Kleinpolen, Schlesien<br>• **Zentral**: Łódź, Masowien<br>• **Osten**: Heiligkreuz, Lublin, Podlachien, Unterkarpaten | • **Alentejo**: Beja, Évora, Portalegra, Santarém, Setúbal<br>• **Algarve**: Faro<br>• **Zentral**: Aveiro, Castelo Branco, Coimbra, Guarda, Leiria, Viseu<br>• **Lissabon**: Lissabon<br>• **Norden**: Braga, Bragança, Porto, Viana do Castelo, Vila Real | • **București - Ilfov**: Bukarest, Ilfov<br>• **Zentral**: Alba, Brașov, Covasna, Harghita, Mureș, Sibiu<br>• **Nordosten**: Bacău, Botoșani, Iași, Neamț, Suceava, Vaslui<br>• **Nordwesten**: Bihor, Bistrița-Năsăud, Cluj, Maramureș, Sălaj, Satu Mare<br>• **Süd-Muntenia**: Argeș, Călărași, Dâmbovița, Giurgiu, Ialomița, Prahova, Teleorman<br>• **Südosten**: Brăila, Buzău, Constanța, Galați, Tulcea, Vrancea<br>• **Südwest-Oltenien**: Dolj, Gorj, Mehedinți, Olt, Vâlcea<br>• **Westen**: Arad, Caraș-Severin, Hunedoara, Timiș | • **Osten**: Ferner Osten, Sibirien<br>• **Westen**: Mitte, Nordkaukasus, Nordwesten, Süden, Ural, Wolga | • **Götaland**: Bohuslän, Blekinge, Dalsland, Gotland, Halland, Öland, Östergötland, Skåne, Småland, Västergötland<br>• **Svealand**: Dalarna, Närke, Södermanland, Uppland, Värmland, Västmanland<br>• **Norrland**: Ångermanland, Gästrikland, Hälsingland, Härjedalen, Jämtland, Lappland, Medelpad, Norrbotten, Västerbotten | • **Zentral**: Luzern, Nidwalden, Obwalden, Schwyz, Uri, Zug<br>• **Osten**: Appenzell Ausserrhoden, Appenzell Innerrhoden, Glarus, Graubünden, Schaffhausen, St. Gallen, Thurgau<br>• **Espace Mittelland**: Bern, Fribourg, Jura, Neuchâtel, Solothurn<br>• **Genfer See**: Genf, Wallis, Waadt<br>• **Nordwesten**: Aargau, Basel-Landschaft, Basel-Stadt<br>• **Tessin**: Tessin<br>• **Zürich**: Zürich |





# Europa

Anhang: Länder und Regionen (6/10)

| Serbien | Spanien | Tschechien | Türkei | Ungarn | Vereinigtes Königreich |
|---|---|---|---|---|---|
| • **Belgrad**: Stadt Belgrad<br>• **Norden**: Vojvodina<br>• **Südosten**: Süd- und Ostserbien<br>• **Westen**: Šumadija und Westserbien | • **Nordwesten**: Asturien, Kantabrien, Galicien<br>• **Nordosten**: Aragonien, Baskenland, La Rioja, Navarra<br>• **Gemeinde Madrid**: Gemeinde Madrid<br>• **Zentrum**: Kastilien und León, Kastilien-La Mancha, Extremadura<br>• **Osten**: Balearische Inseln, Katalonien, Region Valencia<br>• **Süden**: Andalusien, Region Murcia, Ceuta, Melilla<br>• **Kanarische Inseln**: Kanarische Inseln | • **Osten**: Region Hradec Králové, Mährisch-Schlesische Region, Region Olomouc, Region Pardubice, Südmährische Region, Region Vysočina, Region Zlín<br>• **Westen**: Mittelböhmische Region, Region Karlovy Vary, Region Liberec, Plzeň Region, Prag, Südböhmische Region, Region Ústí nad Labem | • **Zentral**: Doğu Anadolu Bölgesi, Ege Bölgesi, Iç Anadolu Bölgesi<br>• **Norden**: Karadeniz Bölgesi, Marmara Bölgesi<br>• **Süden**: Akdeniz Bölgesi, Güneydoğu Anadolu Bölgesi | • **Mittelungarn**: Budapest, Pest<br>• **Mittel-Transdanubien**: Fejér, Komárom-Esztergom, Veszprém<br>• **Nördliche Große Tiefebene**: Hajdú-Bihar, Jász-Nagykun-Szolnok, Szabolcs-Szatmár-Bereg<br>• **Nordungarn**: Borsod-Abaúj-Zemplén, Heves, Nógrád<br>• **Südliche Große Tiefebene**: Bács-Kiskun, Békés, Csongrád<br>• **Süd-Transdanubien**: Baranya, Somogy, Tolna<br>• **West- Transdanubien**: Győr-Moson-Sopron, Vas, Zala | • **Nordirland**: Nordirland<br>• **Schottland**: Schottland<br>• **Wales**: Wales<br>• **England**: East Midlands, East of England, London, North East, North West, South East, South West, West Midlands, Yorkshire and the Humber |





# Asien & Australien

Anhang: Länder und Regionen (7/10)

| Australien | China (Festland) | Hongkong | Indien | Indonesien | Israel |
|---|---|---|---|---|---|
| • **Außengebiete**: Ashmore- and Cartier Islands, Australian Antarctic Territory, Christmas Island, Cocos (Keeling) Islands, Coral Sea Islands, Heard Island and McDonald Islands, Norfolk Island<br>• **Norden**: Northern Territory<br>• **Nordosten**: Queensland<br>• **Süden**: South Australia<br>• **Südosten**: Australian Capital Territory, Jervis Bay Territory, New South Wales, Tasmania, Victoria<br>• **Westen**: Western Australia | • **Nordwesten**: Provinz Gansu, Autonome Region Ningxia Hui, Provinz Qinghai, Provinz Shaanxi, Autonome Region Xinjiang<br>• **Norden**: Gemeinde Peking, Provinz Hebei, Autonome Region Innere Mongolei, Provinz Shanxi, Gemeinde Tianjin<br>• **Nordosten**: Provinz Heilongjiang, Provinz Jilin, Provinz Liaoning<br>• **Osten**: Provinz Anhui, Provinz Fujian, Provinz Jiangsu, Provinz Jiangxi, Provinz Shandong, Gemeinde Shanghai, Provinz Zhejiang<br>• **Zentral und Süden**: Provinz Guangdong, Autonome Region Guangxi Zhuang, Provinz Hainan, Provinz Henan, Provinz Hubei, Provinz Hunan<br>• **Südwesten**: Gemeinde Chongqing, Provinz Guizhou, Provinz Sichuan, Provinz Yunnan | • **Hong Kong Island**: Central and Western, Eastern, Southern, Wan Chai<br>• **Kowloon**: Kowloon City, Kwun Tong, Sham Shui Po, Wong Tai Sin, Yau Tsim Mong<br>• **New Territories**: Islands, Kwai Tsing, North, Sai Kung, Sha Tin, Tai Po, Tsuen Wan, Tuen Mun, Yuen Long | • **Norden**: Haryana, Himachal Pradesh, Jammu und Kaschmir, Punjab, Rajasthan, Chandigarh, Delhi, Ladakh<br>• **Nordosten**: Arunachal Pradesh, Assam, Manipur, Meghalaya, Mizoram, Nagaland, Sikkim, Tripura<br>• **Osten**: Bihar, Jharkhand, Odisha, Westbengalen, Andamanen und Nikobaren<br>• **Zentral Indien**: Chhattisgarh, Madhya Pradesh, Uttar Pradesh, Uttarakhand<br>• **Westen**: Goa, Gujarat, Maharashtra, Dadra und Nagar Haveli sowie Daman und Diu<br>• **Süden**: Andhra Pradesh, Karnataka, Kerala, Tamil Nadu, Telangana, Lakshadweep, Puducherry | • **Java**: Banten, Zentraljava, Ostjava, Jakarta Spezielle Hauptstadtregion, Spezielle Region von Yogyakarta, Westjava<br>• **Kalimantan**: Zentralkalimantan, Ostkalimantan, Nordkalimantan, Südkalimantan, Westkalimantan<br>• **Kleine Sundainseln**: Bali, Ost-Nusa Tenggara, West-Nusa Tenggara<br>• **Molukken**: Molukken, Nord-Molukken<br>• **Sulawesi**: Zentral-Sulawesi, Gorontalo, Nord-Sulawesi, Süd-Sulawesi, Südost-Sulawesi, West-Sulawesi<br>• **Sumatra**: Bangka-Belitung Inseln, Bengkulu, Jambi, Lampung, Nordsumatra, Riau, Riau Inseln, Südsumatra, Sonderregion Aceh, Westsumatra<br>• **West-Neuguinea**: Sonderregion Papua, Sonderregion West-Papua | • **Zentral**: Zentral, Tel Aviv<br>• **Jerusalem**: Jerusalem<br>• **Gebiet Judäa und Samaria**: Gebiet Judäa und Samaria<br>• **Norden**: Haifa, Norden<br>• **Süden**: Süden |





# Asien & Australien

Anhang: Länder und Regionen (8/10)

| Japan | Malaysia | Neuseeland | Pakistan | Philippinen | Saudi-Arabien | Singapur |
|---|---|---|---|---|---|---|
| • **Norden**: Chūbu, Hokkaidō, Kantō, Tōhoku<br>• **Süden**: Chūgoku, Kansai, Kyūshū, Shikoku | • **Osten**: Labuan, Sabah, Sarawak<br>• **Halbinsel**: Johor Darul Ta'zim, Kedah Darul Aman, Kelantan Darul Naim, Kuala Lumpur, Malakka, Negeri Sembilan Darul Khusus, Pahang Darul Makmur, Penang, Perak Darul Ridzuan, Perlis Indera Kayangan, Putrajaya, Selangor Darul Ehsan, Terengganu Darul Iman | • **Norden**: Auckland, Bay of Plenty, Gisborne, Hawke's Bay, Manawatu-Wanganui, Northland, Taranaki, Waikato, Wellington<br>• **Süden**: Canterbury, Marlborough, Nelson, Otago, Southland, Tasman, WestKüste | • **Norden**: Azad Jammu und Kaschmir, Gilgit-Baltistan, Hauptstadtterritorium Islamabad, Khyber Pakhtunkhwa<br>• **Süden**: Belutschistan, Punjab, Sindh | • **Luzon**: Bicol, Cagayan Valley, Central Luzon, Cordillera, Ilocos, Manila, Calabarzon, Southwestern Tagalog<br>• **Mindanao**: Bangsamoro, Caraga, Davao, Northern Mindanao, Soccsksargen, Zamboanga Peninsula<br>• **Visayas**: Central Visayas, Eastern Visayas, Western Visayas | • **Zentral**: Qassim, Riad<br>• **Osten**: Ostprovinz<br>• Norden: Ha'il, Jawf, Nördliche Grenzen<br>• **Süden**: Asir, Bahah, Jizan, Najran<br>• **Westen**: Medina, Mekka, Tabuk | • **Zentral-Singapur**: Zentral-Singapore<br>• **Nordosten**: Nordosten<br>• **Nordwesten**: Nordwesten<br>• **Südosten**: Südosten<br>• **Südwesten**: Südwesten |





# Asien & Australien

Anhang: Länder und Regionen (9/10)

| Südkorea | Taiwan | Thailand | Vereinigte Arabische Emirate | Vietnam |
|---|---|---|---|---|
| • **Seoul & Gyeonggi**: Seoul, Gyeonggi-do<br>• **Gangwon**: Gangwon-do<br>• **Chungcheong**: Chungcheongbuk-do, Chungcheongnam-do<br>• **Gyeongsan**: Gyeongsangbuk-do, Gyeongsangnam-do<br>• **Jeolla**: Jeollabuk-do, Jeollanam-do<br>• **Jeju**: Spezielle Selbstverwaltete Provinz Jeju | • **Zentral**: Bezirk Changhua, Bezirk Miaoli, Bezirk Nantou, Taichung, Bezirk Yunlin<br>• **Osten**: Bezirk Hualien, Bezirk Taitung<br>• **Norden**: Stadt Hsinchu, Bezirk Hsinchu, Stadt Keelung, Neu-Taipeh, Taipeh, Taoyuan, Bezirk Yilan<br>• **Äußere Inseln**: Bezirk Kinmen, Bezirk Lienchiang<br>• **Süden**: Stad Chiayi, Bezirk Chiayi, Kaohsiung, Bezirk Penghu, Bezirk Pingtung, Tainan | • **Zentral**: Zentral-Thailand, West-Thailand<br>• **Norden**: Nord-Thailand<br>• **Nordosten**: Ost-Thailand, Nordost-Thailand<br>• **Süden**: Süd-Thailand | • **Abu Dhabi**: Abu Dhabi<br>• **Ajman**: Ajman<br>• **Dubai**: Dubai<br>• **Fujairah**: Fujairah<br>• **Ras Al Khaimah**: Ras Al Khaimah<br>• **Sharjah**: Sharjah<br>• **Umm Al Quwain**: Umm Al Quwain | • **Zentral**: Zentrales Hochland, Nord-Zentral, Süd-Zentral-Küste<br>• **Norden**: Nordosten, Norwesten, Roter Fluss Delta<br>• **Süden**: Mekong Delta, Südosten |





# Afrika

Anhang: Länder und Regionen (10/10)

| Ägypten | Kenia | Marokko | Nigeria | Südafrika |
|---|---|---|---|---|
| • **Alexandria**: Alexandria, Beheira, Matruh<br>• **Asyut**: Asyut, New Valley<br>• **Delta**: Dakahlia, Damietta, Gharbia, Kafr El Sheikh, Monufia<br>• **Großraum Kairo**: Kairo, Gizeh, Qalyubia<br>• **Nord-Oberägypten**: Beni Suef, Faiyum, Minya<br>• **Süd-Oberägypten**: Aswan, Luxor, Qena, Rotes Meer, Sohag<br>• **Suezkanal**: Ismailia, Nord-Sinai, Port Said, Sharqia, Süd-Sinai, Suez | • **Osten**: Küsten-Kenia, Ost-Kenia, Nordost-Kenia<br>• **Westen**: Zentral-Kenia, Nairobi, Nyanza, Rift Valley, West-Kenia | • **Zentral**: Guelmim-Oued Noun, Souss-Massa<br>• **Norden**: Béni Mellal-Khénifra, Casablanca-Settat, Drâa-Tafilalet, Fès-Meknès, Marrakesh-Safi, Oriental, Rabat-Salé-Kénitra, Tanger-Tetouan-Al Hoceima<br>• **Süden**: Dakhla-Oued Ed-Dahab, Laâyoune-Sakia El Hamra | • **Mittelgürtel**: Benue, Bundeshauptstadtterritorium, Ilorin, Kabba, Kogi, Kwara, Nasarawa, Niger, Plateau<br>• **Niger-Delta**: Akwa Ibom, Bayelsa, Benin, Calabar, Cameroons, Cross River, Delta, Edo, Ogoja, Flüsse, Warri<br>• **Nordosten**: Adamawa, Bauchi, Borno, Bornu, Gombe, Taraba, Yobe<br>• **Nordwesten**: Jigawa, Kaduna, Kano, Katsina, Kebbi, Sokoto, Zamfara, Zaria<br>• **Südosten**: Abia, Anambra, Ebonyi, Enugu, Imo, Onitsha, Owerri<br>• **Südwesten**: Abeokuta, Ekiti, Ijebu, Lagos, Ogun, Ondo, Osun, Oyo | • **Osten**: Ostkap, Freistaat, Gauteng, KwaZulu-Natal, Limpopo, Mpumalanga, Nordwest<br>• **Westen**: Nordkap, Westkap |





# Bildnachweise

Anhang: Bildnachweise

**Titel & Einleitung**

- Seite 1: Foto von Jade Aucamp auf Unsplash
- Seite 2: Foto von Rodolfo Clix auf Pexels

**Idee & Inhalte**

- Seite 4: Foto von Ylanite Koppens auf Pexels
- Seite 5: Foto von Igor Starkov auf Pexels
- Seite 7: Foto von Oleg Laptev auf Unsplash
- Seite 9: Foto von Tyler Lastovich auf Unsplash
- Seite 10: Foto von Robin Ooode auf Unsplash

**Online-Umfrage**

- Seite 11: Foto von Lukáš Dlutko auf Pexels
- Seite 12: Foto von Lisa Fotios auf Pexels
- Seite 14: Foto von Ann H auf Pexels
- Seite 15: Foto von Tomas Sobek auf Unsplash
- Seite 16: Foto von Jeremy Bishop auf Unsplash
- Seite 18: Foto von Rock'n Roll Monkey auf Unsplash
- Seite 19: Foto von Declan Cronin auf Unsplash
- Seite 20: Foto von Clay Banks auf Unsplash

**Von Daten zu Insights**

Seite 21: Foto von Pixabay auf Pexels

Seite 22: Foro von Hello I'm Nik auf Unsplash

Seite 23: Foto von Miguel Á. Padriñán auf Pexels

Seite 24: Foto von Ivan J. Long auf Pexels

Seite 27: Foto von Mika Baumeister auf Unsplash

**Das Wichtigste zuletzt: Anhang**

- Seite 29: Foto von Goochie Poochie Grooming auf Pexels





**GLOBAL CONSUMER SURVEY 2022**

# Verstehen, was Konsument:innen bewegt

Der Statista Global Consumer Survey untersucht das Konsumverhalten und die Mediennutzung von Konsument:innen weltweit und deckt dabei Online- und Offline-Aktivitäten ab. Die Studie richtet sich an Werbetreibende, Planer:innen und Produktmanager:innen und unterstützt Sie dabei, das Konsumverhalten der Verbraucher:innen sowie deren Interaktion mit Marken besser zu verstehen.

- Kreuztabellierung
- Individuelle Zielgruppen
- Trend- und Ländervergleiche
- Export im Excel (CSV)- und PowerPoint-Format

**Weiter zum Global Survey**

**Mehr Informationen unter:**
de.statista.com/global-consumer-survey

**1.700.000+**
Interviews

**56**
Länder und Gebiete

**3,4 Mrd.+**
repräsentierte Konsument:innen

**14.500+**
internationale Marken

**50+**
Themen und Branchen

